

"All the music, all the time."

*En sammenlignende analyse av
streamingtjenestene Spotify og Wimp.*

Erik Nicolai Strutz



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon
Det humanistiske fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

24.6.2010

© Erik Nicolai Strutz

2010

”All the music, all the time.” En sammenlignende analyse av streamingtjenestene Spotify og Wimp.

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Streamingtjenester for musikk har raskt etablert seg i mediemarkedet som betydningsfulle nye medier for bruk og distribusjon av musikk. I denne oppgaven sammenligner jeg brukergrensesnitt og funksjonalitet i streamingtjenestene Spotify og Wimp. Den første delen av oppgaven sammenligner de to brukergrensesnittene, og diskuterer hvordan konvensjoner og egenskaper ved etablerte medier for bruk og distribusjon av musikk remedieres (Bolter og Grusin 2000) i de to tjenestene. Den andre delen av oppgaven belyser streamingtjenestene i et kulturkritisk perspektiv med utgangspunkt i medieforskerne Patrick Burkart og Tom McCourts bok *Digital Music Wars. Ownership and Control of The Celestial Jukebox* (2006). Streamingtjenestene diskuteres som lukkede teknologier for bruk og distribusjon av musikk, og det trekkes linjer til sosiologen Zygmunt Baumanns teori om forbrukersamfunnet slik den presenteres i boken *Consuming Life* (2007). Oppgaven belyser dermed streamingtjenestene Spotify og Wimp som nye medier for bruk og distribusjon av musikk, og problematiserer streamingtjenestene i et digitalt forbrukerperspektiv.

Streaming has rapidly established itself in the digital media landscape as a vital tool for the use and distribution of music. The first part of this dissertation compares the two user interfaces and discusses how conventions and features of existing media are remediated by the two services (Bolter and Grusin 2000). The second part sheds light on the streaming services from a cultural critical perspective, drawing on the book *Digital Music Wars. Ownership and Control of the Celestial Jukebox* (2006) by Patrick Burkart and Tom McCourt. Streaming services are described as closed technologies for the use and distribution of music, indicating a link to sociologist Zygmunt Bauman's theory of consumer society as presented in his book *Consuming Life* (2007). This dissertation accordingly explores the implications of Spotify and Wimp as new media for the use and distribution of music, focusing on the problematic issues associated with streaming from the perspective of the digital consumer.

Forord

Jeg har mange å takke for at jeg har kommet i mål med denne oppgaven. Først vil jeg rette en stor takk til min veileder Arnt Maasø (våren 2009 til våren 2010) for inspirasjon, gode faglige råd, oppmuntring og konstruktiv kritikk. Jeg vil også takke Håvard Johansen og Arne Baste for at de tok seg tid til å snakke med meg om utviklingen av Wimp i november 2009. Karoline Tømte skal ha en stor takk for korrekturlesing og for å ha stilt opp i slutfasen av mitt arbeid med oppgaven. Jeg vil også takke mine gode venner Peter, Eskil og Anders for de mange (og akkurat passe lange) kaffepausene som har fungert viktige pusterom. En stor takk rettes også til alle de hyggelige menneskene jeg har delt kontor 410 på IMK med for et godt og hyggelig miljø. Til slutt må jeg rette en kjempetakk til Julie som har hjulpet meg i alle faser med dette prosjektet, din hjelp og støtte har vært uvurderlig.

Erik Nicolai Strutz

Oslo, 24.6.2010

Innholdsfortegnelse

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Innledning | 1 |
| 1.1 | Problemstillinger | 2 |
| 1.2 | Oppgavens struktur | 3 |
| 1.3 | Oppgaven i en medievitenskapelig kontekst | 5 |
| 2 | Presentasjon av Spotify og Wimp | 6 |
| 2.1 | Begrepsavklaringer | 6 |
| 2.2 | Presentasjon av Spotify | 6 |
| 2.3 | Beskrivelse av Spotifys brukergrensesnitt | 8 |
| 2.4 | Søk og radiofunksjon i Spotify | 11 |
| 2.5 | Representasjon av innhold i Spotify | 13 |
| 2.6 | Presentasjon av Wimp | 15 |
| 2.7 | Beskrivelse av Wimps grensesnitt | 15 |
| 2.8 | Søk og navigasjon i Wimp | 18 |
| 2.9 | Representasjon av innhold i Wimp | 19 |
| 3 | Metodiske valg og utfordringer | 22 |
| 3.1 | Valg av analyseobjekter | 22 |
| 3.2 | Intervju med Wimp | 23 |
| 3.3 | Datainnsamling og digitale brukergrensesnitt | 24 |
| 3.4 | Refleksivitet og kvalitativ forskning på digitale medier | 26 |
| 3.5 | Analyse av brukergrensesnitt med utgangspunkt i semiotisk teori | 28 |
| 4 | Sammenligning av Spotify og Wimp | 30 |
| 4.1 | Visuell sammenligning | 30 |
| 4.2 | Billedbruk i brukergrensesnittene | 31 |
| 4.3 | Fargebruk og kontraster | 33 |
| 4.4 | Skrift og typografi | 34 |
| 4.5 | Hypertekstualitet | 35 |
| 4.6 | Sosial funksjonalitet | 38 |
| 4.7 | Integrering av Last.fm | 39 |
| 4.8 | Kjøp av musikk | 40 |
| 5 | Remediering og sjanger | 41 |
| 5.1 | Remediering | 41 |
| 5.2 | Umiddelbarhet og hypermediering | 42 |
| 5.3 | CD til mp3: remediering og digitale musikkformater | 44 |
| 5.4 | Remediering av CD-en i Spotify og Wimp | 45 |
| 5.5 | Mp3-formatet og fildeling | 46 |
| 5.6 | Streamingtjenestene som remedierte fildeling | 47 |
| 5.7 | Spotify og Wimp og remediering av den personlige musikkspilleren | 48 |
| 5.8 | Remediering av sosial web | 50 |
| 5.9 | Streamingtjenestene som remedierte radio | 51 |
| 5.10 | Musikksamlingens betydning i en streamingkontekst | 52 |
| 5.11 | Streamingtjenestene som sjanger | 55 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 6 | Kulturkritisk diskusjon av Spotify og Wimp..... | 58 |
| 6.1 | Diskusjon av streamingtjenestene I lys av Burkart og McCourt | 58 |
| 6.2 | Customer-Relationship Management | 60 |
| 6.3 | CRM og informasjonsoverflod..... | 61 |
| 6.4 | Digital-Rights Management..... | 62 |
| 6.5 | Spotify og Wimp i lys av Zittrains teori om teknologisk lukning | 65 |
| 6.6 | Kritikk av streamingtjenestene i en kulturkritisk tradisjon | 67 |
| 7 | Wimp og Spotify i digitalt forbrukerperspektiv | 70 |
| 7.1 | Introduksjon av Bauman | 70 |
| 7.2 | Musikkforbruk gjennom streamingtjenester som identitetsprosjekt..... | 72 |
| 7.3 | Tilfredsstillelse og konstruerte behov | 73 |
| 7.4 | Lukning, påvirkning og forbrukeren som produsent | 75 |
| 8 | Avslutning..... | 80 |
| | Litteraturliste..... | 84 |

1 Innledning

Siden 1945 har teknologiske nyvinninger for avspilling, opptak og distribusjon av musikk vokst frem og avløst hverandre i et raskt tempo. Vinylplaten på 1940-tallet, transistorradioen på 1950-tallet, kassettspilleren på 1960-tallet, Sonys Walkman på slutten av 1970-tallet og CD-en på 1980-tallet har alle rekonfigurert hvordan musikk er blitt brukt, delt og oppdaget. Mp3-formatet på 1990-tallet, i kombinasjon med fildelingsnettverk, viste seg å være en revolusjonerende kombinasjon som nok en gang endret musikkbruk og -distribusjon. Mens mp3-spilleren gjorde det mulig å ha titusenvise av sanger med seg i jakkelommen, førte den samme teknologien med seg enorme utfordringer og problemer for musikkindustrien som i stadig større grad mistet kontroll over rettighetsbeskyttet innhold. En av de mest interessante sidene ved utviklingen av det digitale musikklandskapet i løpet av de siste årene er fremveksten av såkalte *streamingtjenester*. Mens internettoppkoblinger blir stadig raskere og får større dekningsområde, får mobiltelefoner og datamaskiner raskere prosessorer, større internminne og raskere arbeidsminne. Dette har lagt et solid teknologisk grunnlag for fremveksten av digitale tjenester og applikasjoner som kan overføre musikk i sanntid. Tall fra norsk musikkbransje viser en nedgang i musikk omsatt gjennom fysiske formater, mens streaming av musikk er i en kraftig vekst.¹

Streamingtjenester for musikk har vokst frem som betydningsfulle medier for distribusjon bruk og distribusjon av musikk. Denne oppgaven belyser fremveksten av streamingtjenestene Spotify og Wimp gjennom en sammenlignende, kvalitativ analyse. Streamingtjenester for musikk er utformet for å gi enkel tilgang til enorme mengder innhold. Samtidig er dette svært komplekse musikkmedier som potensielt kan innvirke på hvordan man oppdager, deler, kjøper og bruker musikk. De er utformet med en rekke funksjoner som gjør at de i stor grad utfordrer etablerte medier for musikkdistribusjon. Streamingmedier for musikk kan få stor kulturell betydning i tiden fremover. På en side kan slike medier virke frigjørende i den forstand at de gir bred tilgang til innhold, og kan øke sirkulasjonen av musikk. På en annen side kan denne utviklingen ses fra et kulturkritisk ståsted. Å bruke streamingtjenester for musikk innebærer ikke bare økt tilgang til innhold, men også at man som bruker går inn i en situasjon der man i økende grad låses til den

¹ <http://www.ifpi.no/statistikk/2010/index.htm>, online: 18.6.2010

enkelte tjenesten. I denne oppgaven vil jeg først diskutere og sammenligne de to streamingtjenestene Spotify og Wimp, før oppgaven går over i en kulturkritisk diskusjon av de to streamingtjenestene.

1.1 Problemstillinger

Det reises to problemstillinger i denne oppgaven, der den første er: *Hvordan kan Spotify og Wimps brukergrensesnitt og utforming som nye medier for bruk og deling av musikk sammenlignes, og hvordan kan disse tjenestene ses i lys av etablerte medier for musikkbruk?* Dette er en bred og kompleks problemstilling som krever utdyping. Ved å reise denne problemstillingen er det mulig å diskutere likheter og forskjeller for hvordan innhold blir formidlet til brukeren. I det første leddet reises det en påstand om at Spotify og Wimp kan forstås som *nye medier* for musikkbruk. For å kunne diskutere hva som gjør at disse tjenestene fremstår som nye medier for musikkbruk er det interessant å se ulike sider av de to tjenestene i forhold til etablerte medier for musikk på ulike nivåer. Dette er også med på å sette streamingtjenestene i en bredere mediekontekst. En sammenlignende diskusjon av Spotify og Wimp vil også legge grunnlaget for den andre delen av oppgaven som problematiserer og diskuterer streamingtjenestene fra en annen synsvinkel.

Den andre problemstillingen som reises i oppgaven er: *Hvilke kulturelle utfordringer ligger i Spotify og Wimp som lukkede systemer for bruk og deling av musikk, og hvilken betydning har dette i et digitalt forbrukerperspektiv?* Nye medier og distribusjonsformer for digitalt kulturinnhold medfører nye utfordringer i et kulturelt perspektiv. Denne problemstillingen reises for å belyse ulike sider ved streamingtjenestene som kan diskuteres i et kulturkritisk lys. I begrepet lukkede systemer ligger det en antydning om begrensninger i brukerens handlingsrom, dette kan diskuteres som en kulturell utfordring. Et annet aspekt er styrkeforholdet mellom brukere og utviklere av streamingtjenester i en situasjon der utvikleren står i en posisjon til å hente inn brukerdata og påvirke brukeradferd. Et slikt syn kan også utfordres, i en situasjon der en bruker har tilgang til millioner av plater til enhver tid. Mens et kulturkritisk syn er interessant som utgangspunkt for en kritisk diskusjon av fremveksten av streamingtjenestene Spotify og Wimp er det også etter min oppfatning viktig å diskutere hvordan det som fra én synsvinkel kan defineres som luking også kan

være nødvendig og positivt for brukere som stilles overfor stadig større informasjonsmengder å orientere seg i.

1.2 Oppgavens struktur

Som det går frem av de to problemstillingene er oppgaven todelt. Mens den første hovedproblemstillingen diskuteres i den første delen av oppgaven, frem til kapittel 5, er kapittel 6 og 7 rettet mot den andre problemstillingen. Kapittel 2 er en presentasjon av streamingtjenestene Spotify og Wimp. Dette kapittelet er ment å gi en oversikt over de to analyseobjektene. Kapittel 3 tar for seg de metodiske utfordringene og valgene som er gjort i forbindelse med oppgaven. Metodekapittelet redegjør for datainnsamling og analytisk fremgangsmåte, men er også en diskusjon av kvalitative analyser av digitale medier. Det blir også gitt en diskusjon av valg av analyseobjekter i kapittel 3. Kapittel 4 er en sammenligning av de to streamingtjenestene. Ved systematisk å sammenligne utforming og funksjonalitet er det mulig å identifisere interessante forskjeller og likheter som er relevante for den videre diskusjonen i oppgaven. Dette kapittelet berører temaer som hvordan streamingtjenestene er utformet for å samle, dele og oppdage innhold. Et viktig tema i dette kapittelet er hvordan tjenestene skiller seg fra hverandre kommunikativt i forhold til formidling av innhold mot brukeren.

Mens kapittel 4 er rettet inn mot hvordan de to tjenestene er utformet i forhold til hverandre, er kapittel 5 rettet inn mot hvordan streamingtjenestene kan forstås i lys av etablerte medier. I denne forbindelse trekkes medieforskerne Jay David Bolter og Richard Grusins teori om *remediation* (heretter oversatt til *remediering*) slik den presenteres i boken *Remediation, Understanding New Media* (2000) inn som teoretisk rammeverk. Bolter og Grusins teori er et interessant rammeverk i diskusjonen om forholdet mellom fremveksten av nye digitale medier og etablerte medier. Mot slutten av dette kapittelet diskuteres streamingtjenestene som sjanger.

Medieforskerne Patrick Burkhardt og Tom McCourt skisserer i sin bok *Digital Music Wars: Ownership and Control of the Celestial Jukebox* (2006) et interessant perspektiv på utviklingstrekkene i det digitale musikkfeltet. Et gjennomgangstema i boken er forholdet mellom *Customer-Relationship Management* (CMR) og *Digital Rights Management*

(DMR). Burkart og McCourt bruker disse begrepene for å beskrive kritiske sider ved utviklingen av digital musikkdistribusjon. Disse begrepene betegner hvordan utviklere og tilbydere av kommersielle digitale tjenester kan samle inn brukerdata og hvordan utformingen av tjenester for musikkdistribusjon kan innvirke på brukeradferd. For Burkart og McCourt er fremveksten av slike systemer problematisk fordi fremveksten av nye tjenester for musikk kan føre med seg en utvikling som endrer styrkeforholdet mellom frie brukere av musikk på en side og en kommersialisert, kapitalistisk musikkindustri på den andre. Dette perspektivet tjener som et utgangspunkt for diskusjonen i kapittel 6.

Diskusjonen i dette kapitlet trekker også inn jusprofessor Jonathan Zittrains bok *The Future of the Internet. And How to Stop It* (2008). Zittrain presenterer i sin bok, på samme måte som Burkart og McCourt, et kritisk syn på utviklingen i det digitale medielandskapet. Zittrain beskriver et konsept han kaller *tethered appliances*, et begrep som beskriver betydningen av teknologisk lukning og kommersiell kontroll av digitale tjenester og internett for øvrig. Det er dermed interessant å diskutere Burkart og McCourts syn i forhold til Zittrains konsept, og sette disse synene opp mot hverandre for å gi en mer nyansert diskusjon av den kulturelle betydningen av fremveksten av streamingtjenester. Den siste delen av dette kapitlet trekker linjer mellom klassisk kulturkritisk teori og synene som diskuteres tidligere i kapitlet.

Mens diskusjonen i kapittel 6 belyser streamingtjenestene i et kulturkritisk lys er diskusjonen i kapittel 7 rette mot den siste delen av den andre problemstillingen. I kapittel 7 vil jeg diskutere betydningen av streamingtjeneste Spotify og Wimp med utgangspunkt i Zygmunt Baumans teori om forbrukersamfunnet, slik den presenteres i boken *Consuming Life* (2007). Bauman presenterer en teori som beskriver hvordan blant annet forbruk kan forstås som en identitetsdannende prosess. I dette kapitlet vil jeg diskutere Baumans syn på forbrukersamfunnet som et samfunn der man er nødt til å ta valg, forbruke og kontinuerlig bygge seg selv som en omsettelig vare. Dette er et interessant teoretisk rammeverk for å diskutere streamingtjenestene, som både gjør det enklere å forbruke musikk og å eksponere musikkforbruket sitt på en effektiv måte. I denne diskusjonen vil jeg også trekke linjer mellom Baumans teori og den kulturkritiske diskusjonen i kapittel 6.

1.3 Oppgaven i en medievitenskapelig kontekst

Et viktig kontekstuel grunnlag for denne oppgaven er forskning som er gjort på digital musikkultur, og forskning på sosiale og kulturelle prosesser rundt musikkbruk i det digitale domenet. Et interessant tema som er blitt berørt er for eksempel musikksamlingens betydning når musikkbruk i stadig større grad går fra fysiske til virtuelle medier (Kibby 2009; McCourt 2005; Giles et al. 2007; Burkart 2008). Et annet eksempel er hvordan portable lyttemedier som mp3-spilleren har innvirket på kulturelle og sosiale prosesser tilknyttet digital musikksamling (Beer 2008a). En relevant side ved teknologiske endringsprosesser og digital musikkultur er hvordan musikkbrukere finner frem til ny musikk, og hvordan musikk finner veien til brukere (Jones 2002). Annen litteratur har fokusert på teknologien i seg selv, der for eksempel mp3-teknologien diskuteres som kulturell artefakt (Sterne 2006). Mp3-teknologien og fremveksten av mp3-spilleren som personlig lyttemedium er også et område som har blitt diskutert i løpet av de siste årene (Bull 2005; Bull 2007). Denne oppgaven diskuterer streamingtjenester som nye plattformer for bruk og distribusjon av musikk og problematiserer disse tjenestene i et bredere kulturperspektiv. Denne oppgaven kan ses i lys av en kulturforskningstradisjon, der hensikten er å kaste lys over streamingmediene i seg selv, men også deres kulturelle betydning.

2 Presentasjon av Spotify og Wimp

2.1 Begrepsavklaringer

For å tydeliggjøre den følgende beskrivelsen av Spotify og Wimp er det nødvendig å avklare noen begreper som vil gå igjen. Interaksjon mellom mennesker og maskiner forutsetter nesten alltid en form for *brukergrensesnitt* (user interface) (Nake og Grabowski 2006, s. 53). Begrepet *interface* kan forstås på mange måter, og i ordboken Merriam-Webster er en definisjon av dette begrepet: "the place at which independent and often unrelated systems meet and act on or communicate with each other".² Med utgangspunkt i definisjonen av *interface* over brukes begrepet *brukergrensesnitt* som summen av utformingen og funksjonaliteten i programmene som beskrives. Når begrepet *innhold* brukes i denne oppgaven refererer det først og fremst til musikken brukeren får tilgang til gjennom de to streamingtjenestene. Viktige sider ved Spotify og Wimp er imidlertid også kontekstuell innhold, i form av bilder, musikkomtale og artistinformasjon som også faller inn under begrepet. I oppgaven skiller jeg mellom betydningen av begrepene *plate* og *album*. Dette skillet ligger i at en *plate* viser til et fysisk objekt. Begrepet *album* brukes mer konseptuelt, der et album er idéen om en samling av sanger presentert som en enhet. Dette skillet er viktig fordi plater i forhold til denne definisjonen kun eksisterer i den fysiske verden, mens et album også kan eksistere i den virtuelle verden.

2.2 Presentasjon av Spotify

I dette kapittelet beskrives Spotify slik programmet fremstår i mars og april 2010 (versjon 0.3.23). Programmet er beskrevet slik det fungerer under operativsystemet Mac OS X (versjon 10.5.8). Navnet Spotify kommer av *spot and identify*.³ Spotify muliggjør overføring av musikk i sanntid fra en sentral server til en brukers datamaskin, og visse typer mobiltelefoner. Denne sanntidsoverføringen av data refereres til som *streaming*. Musikken overføres i filformatet Ogg Vorbis q5, i oppløsning mellom 160 kilobit per sekund (kb/s) til 320 kb/s.⁴ Jeg vil ikke gå inn på et teknisk detaljnivå i denne oppgaven, men det er verdt å

² <http://www.merriam-webster.com/dictionary/interface>, online: 2.6.2010

³ <http://www.spotify.com/en/about/press/background-info/>, online: 2.6.2010

⁴ <http://www.spotify.com/en/help/faq/>, online: 2.6.2010

poengtere at høyere oppløsning i dataoverføringen gir bedre lydkvalitet. Forskjeller i lydkvalitet mellom digitale formater er et interessant estetisk felt, men i denne sammenhengen holder det å understreke at oppløsningen i Spotifys dataoverføring ligger i nærheten av lydkvaliteten på en CD.

Oppløsningen på dataoverføringen varierer med ulike abonnementstyper. Spotify tilbyr per i dag tre ulike abonnementsløsninger: En gratisversjon hvor musikken med gitte tidsintervaller blir avbrutt av klanglig reklame, og hvor deler av brukergrensesnittet innholder reklamebannere, et dagspass som tilsvarende gratisversjonen i form og funksjonalitet, men uten reklameavbrudd, og et månedsabbonnement som gir full tilgang til musikk og noe høyere oppløsning på lydfile som overføres. Denne versjonen kalles *Spotify Premium*, og gir brukeren mulighet til å lagre musikk lokalt (såkalt *offline*) på en datamaskin eller en mobiltelefon. I den videre analysen vil jeg fokusere på Spotify Premium, da denne versjonen er den som ligger nærmest Wimp i funksjonalitet og utforming.

I Spotify får ikke brukeren tilgang til datafile, musikken er kun tilgjengelig gjennom Spotify, også når man lagrer musikk offline. Spotify Premium koster i dag 99 kroner per måned. Registrering, betaling og nedlasting skjer via Spotifys nettside. Deretter kan man installere programmet på en datamaskin. For å ta i bruk tjenesten må brukeren gå med på en lang, detaljert og inngående brukeravtale med en rekke punkter som betinger blant annet bruk, deling, kjøp og Spotifys bruk og innsamling av persondata. I tillegg til å streame musikk er det mulig å kjøpe musikk gjennom Spotify. Dette skjer *gjennom* Spotify fordi kjøp av enkeltspor og plater skjer via en tredjepart, et firma som heter 7digital⁵ som også har en ekstern nettbutikk for musikk. For å kunne kjøpe musikk må brukeren allerede ha kjøpt et månedsabbonnement i Spotify, og når man kjøper musikk gjennom Spotify må man godkjenne en dedikert kjøpsavtale som vises i skjermbildet.

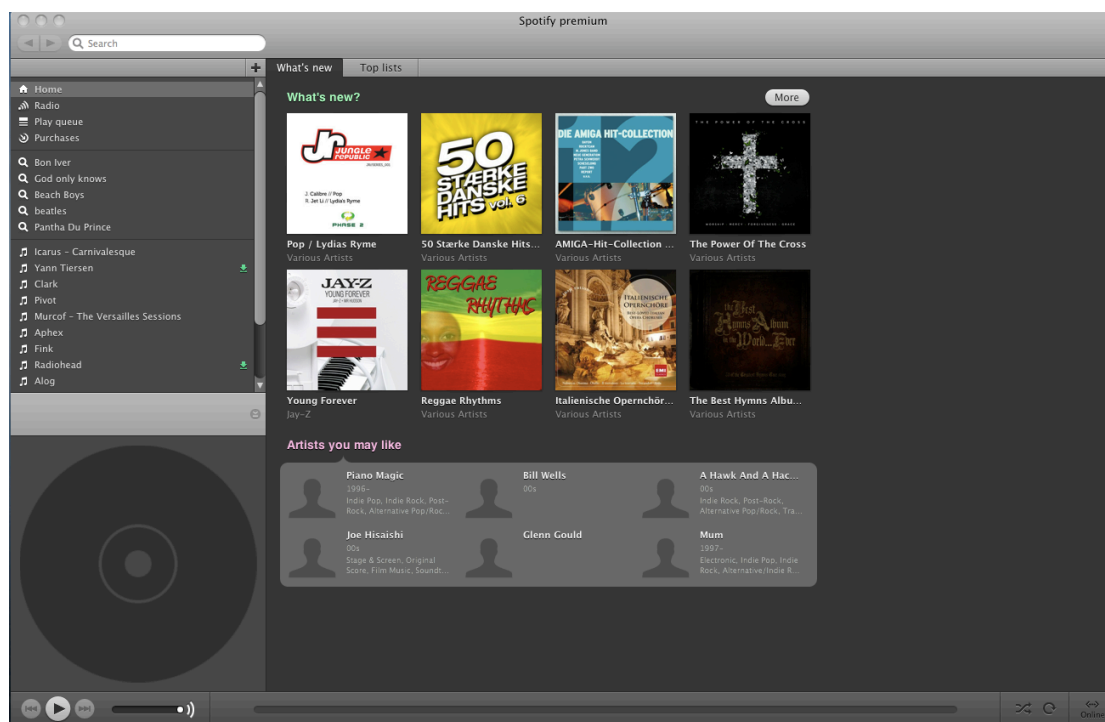
⁵ <http://www.7digital.com/>, online: 2.6.2010

2.3 Beskrivelse av Spotifys brukergrensesnitt

Ved oppstart vises først Spotifys logo, deretter åpnes Spotify i et eget vindu. Spotify vises i et vindu som måler 1300 piksler i bredde og 850 piksler i høyde.⁶ Brukergrensesnittet er delt inn i tre hoveddeler (fig. 2.1). Den øverste delen av grensesnittet inneholder et søkefelt og to navigasjonspiler. Navigasjonspilene lar brukeren bevege seg frem og tilbake mellom forskjellige sider, som artistsider eller albumsider. Hvis det for eksempel er problemer med datamaskinens internettoppkobling, vises det en smal, blå linje under et tverrliggende felt som viser aktuell informasjon til brukeren. Denne linjen vises kun dersom det er aktuell informasjon som skal nå brukeren. Under informasjonsfeltet er det en tverrliggende linje som endrer seg med hva slags innhold som vises under. Denne linjen viser *faner* slik faner ofte er organisert i tradisjonelle nettlesere. På forsiden viser denne linjen to faner, én nyhetsfane som heter *What's new?*, og én fane som heter *Top Lists*. Linjen som viser faner er dynamisk, og fanene endres ettersom hva som vises i feltet under. Når man klikker seg inn på fanen *Top Lists* rangeres den mest populære musikken, definert etter land. Denne siden skiller mellom de mest populære enkeltlåtene og de mest populære albumene. Man kan velge å se lister fra forskjellige europeiske land der Spotify er tilgjengelig. En hvit linje, bestående av grå og hvite streker angir en sang eller et albums popularitet. Større popularitet gir flere hvite streker i linjen. Dette er en effektiv popularitetsindikator som går igjen flere steder i Spotify.

I Spotifys forside (figur 2.1) vises to felt under hverandre. I den øverste delen av siden vises åtte bilder av plateomslag, med tilhørende tittel og artist. Denne teksten fungerer som lenker til de aktuelle albumene. I et litt mindre, lysegrått felt under som heter *Artists you might like*, vises små bilder av artister med tilhørende tekst som beskriver periode og sjanger.

⁶ Begrepet *piksel* er en betegnelse for visuell oppløsning på en dataskjerm. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/pixel>, online: 2.6.2010



Figur 2.1: Spotifys forside, avbildet 2.4.2010.

På øvre venstre side av brukergrensesnittet er det en smal, tredelt kolonne, som alltid vises i Spotifys brukergrensesnitt. Den øverste delen av kolonnen viser fire ikoner i form av små bilder, fulgt av beskrivende tekst. Disse ikonene fungerer som knapper, og navigerer brukeren til ulike deler av Spotify. Det første ikonet er et hus ved siden av teksten *home*. Dersom en trykker på dette ikonet blir man ført tilbake til forsiden. Under hjemikonet vises en liten sirkel med halvsirkler rundt, fulgt av teksten *radio*. Teksten *play queue* støttes av et lite ikon som fører brukeren til en liste over sanger som vil bli spilt. Når brukeren lytter til en gitt plate blir det automatisk laget en liste med andre plater av samme artist. Nederst i feltet er det et ikon som fører brukeren til musikk som er kjøpt, som ved kjøp vil ligge lagret i Spotify. Den midterste spalten lister opp tidligere gjennomførte søk. Dette kommuniseres gjennom et lite bilde av et forstørrelsesglass etterfulgt av søkestrenger som tidligere er skrevet inn i søkefeltet.

Den nederste spalten viser lagrede *spillelister*. En spilleliste i Spotify er en rekkefølge av sanger som brukeren selv har satt sammen under et egendefinert navn. En spilleliste kan bestå av hele album, eller en fritt sammensatt rekkefølge av enkeltlåter. Man kan opprette en ny spilleliste ved å høyreklikke i dette feltet. Da vises en meny med ulike valg, der man blant annet kan opprette en tom spilleliste. Ved å høyreklikke på en eksisterende spilleliste

kommer det opp en meny med ulike valg for konfigurasjon av spillelisten. I menyen kan man velge å spille av eller gi nytt navn til spillelisten, eller gjøre den tilgjengelig offline. Når man høyreklikker på en spilleliste får man også muligheten til å dele en spilleliste direkte gjennom nettstedene Facebook⁷ og Twitter.⁸ Det er også mulig å kopiere en spilleliste som en URL-adresse.⁹ Denne adressen kan dermed fungere som en lenke fra en nettside for å åpne en spilleliste i Spotify. Dette forutsetter at mottakeren også har Spotify installert på datamaskinen sin. I så fall vil en URL-lenke åpne Spotify på mottakerens datamaskin og vise spillelisten. Det nederste feltet på venstre side viser omrisset av en grå CD-plate. Dersom musikk blir spilt av, vil dette feltet vise forsiden av plateomslaget til det aktuelle albumet. Nederst i grensesnittet er det et tverrliggende felt som viser avspillerkontroll. I nedre venstre hjørne av Spotifys brukergrensesnitt vises et avspillerpanel med knapper for avspilling og pause, og for frem eller tilbakerykking til neste eller forrige låt i en spilleliste.

Det er også mulig å kontrollere avspilling gjennom en meny som blir tilgjengelig over tjenesten, det vil si i OSX' menylinje utenfor Spotifys grensesnitt. I denne menyen er det også mulig å redigere spillelister og se personlig informasjon om ens egen konto. Mest interessant i denne menyen er valget *preferences* under *Spotify*-banneren. Denne menyen gir tilgang til personlig tilrettelegging av enkelte sider ved Spotifys funksjonalitet. I denne menyen er det for eksempel mulig å angi hvor mye plass Spotify maksimalt kan oppta på brukerens datamaskin. Det er også mulig å angi hvor på datamaskinens harddisk offline-spillelister og kjøpt innhold skal lagres. Ved siden av valg mellom ulike språk, er det også mulig å koble Spotify opp mot tjenesten last.fm.¹⁰

Dette er en interessant funksjon siden last.fm også er en streamingtjeneste for musikk. Last.fm er utformet for å introdusere en bruker for ny musikk. Ved å samle inn og analysere data om brukerens musikkbruk, genereres spillelister med musikk i beslektede sjangere. Overføringen av data mellom Spotify og last.fm kalles *scrobbling*, og fungerer ved at

⁷ <http://www.facebook.com/>, online 2.6.2010

⁸ <http://twitter.com/>, online 2.6.2010

⁹ URL står for *Unified Resource Location* og viser opprinnelig til en nettsides unike adresse, som lar en nettleser åpne siden (Fagerjord 2006, s. 180). I denne sammenhengen brukes URL for å gi en spilleliste en unik adresse.

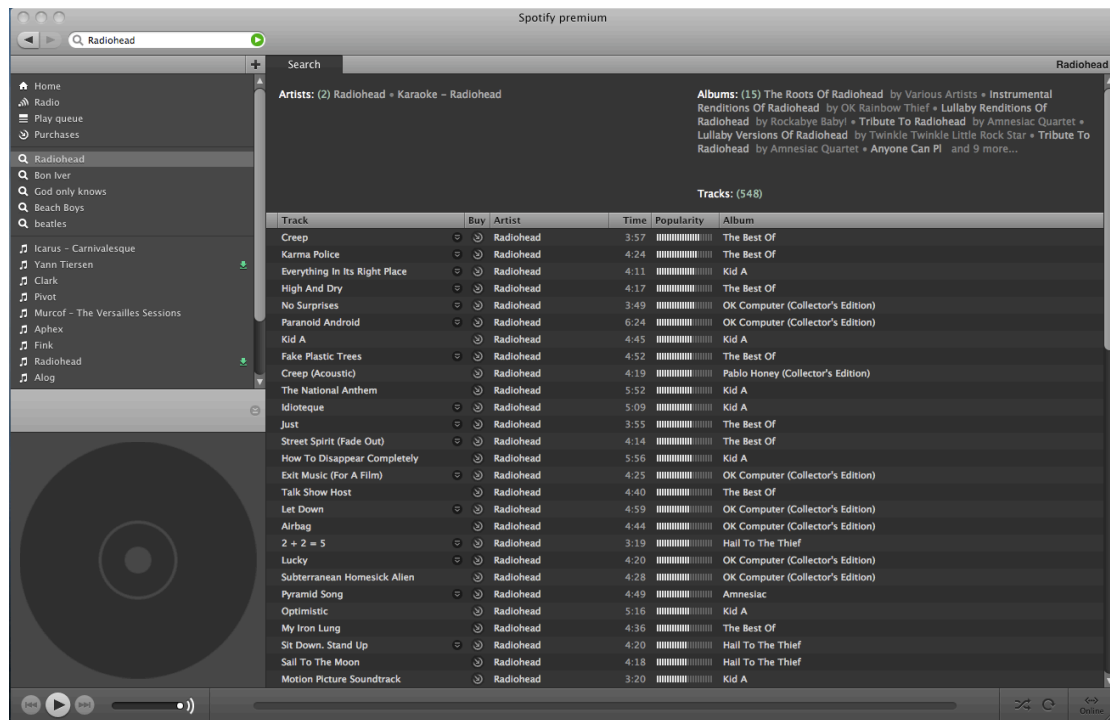
¹⁰ <http://www.last.fm/home>, online: 3.6.2010

informasjon om avspilt musikk sendes til last.fm. Ved å bruke denne funksjonen kan man oppdatere brukerprofilen sin i last.fm ettersom hvilken musikk man lytter til i Spotify.¹¹

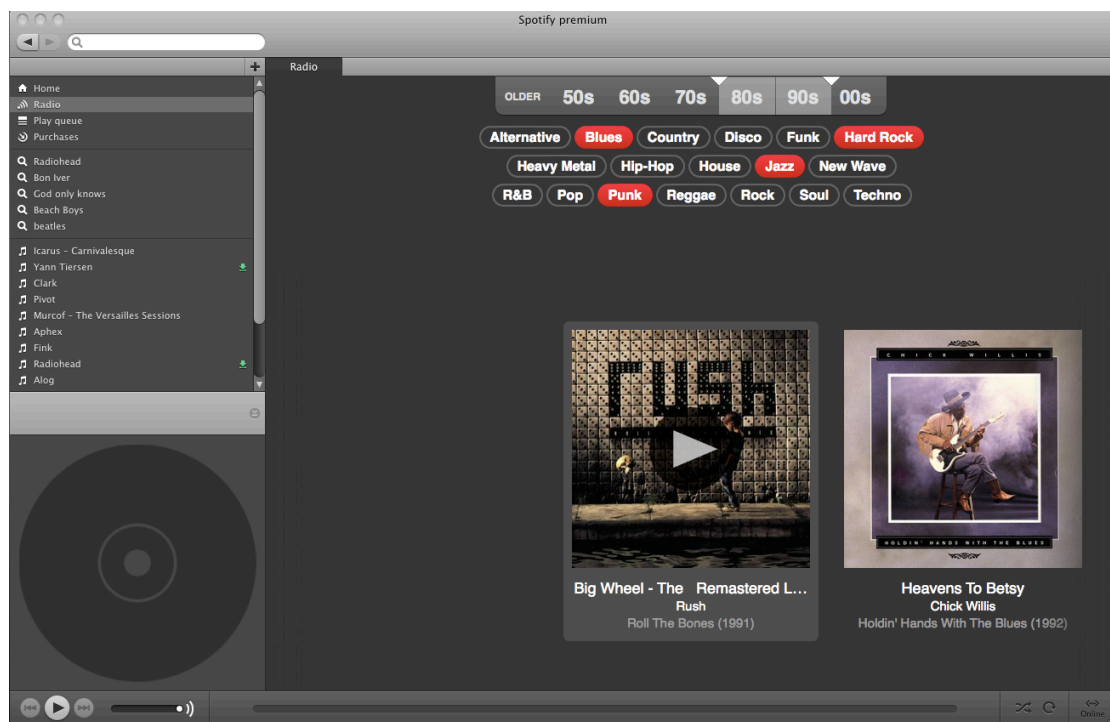
2.4 Søk og radiofunksjon i Spotify

Søk etter musikk skjer ved å skrive inn en søkestreng i søkefeltet. Dersom man skriver inn hele, eller deler av et navn på en artist, sang eller album vil søkeresultatet vises i midten av brukergrensesnittet. Søkeresultatet blir ryddig fordelt i brukergrensesnittet, der det skilles mellom band og artister i et felt, og album som faller inn under søkestrengen i et annet. Disse to feltene ligger over en lang liste med sanger som blir sortert etter popularitet. Dersom man gjør et søk på en artist vil de mest populære sangene av den aktuelle artisten listes opp over artistens utgivelser. De mest populære sangene blir liggende på toppen av listen, og popularitet vises på høyre side av låttittelen. På denne måten er det lett å skille mellom mer og mindre populær musikk. All tekst som viser søkeresultater fungerer også som lenker, og navigerer brukeren til artistprofiler eller til avspillbare album. En annen måte å navigere seg mot innhold er å benytte Spotifys radiofunksjon (figur 2.3). Radiofunksjonen fungerer ved at brukeren kan sette to premisser for automatisk avspilling, i form av tiår og sjanger. Når radiofunksjonen benyttes vises et stort bilde av albumet som spilles av i tillegg til tekst som angir artist og albumtittel. Brukeren kan utvide radioens avspilling ved å angi flere perioder og musikksjangre.

¹¹ <http://www.spotify.com/no/blog/archives/2008/12/18/spotify-scrabbles/>, online: 3.6.2010



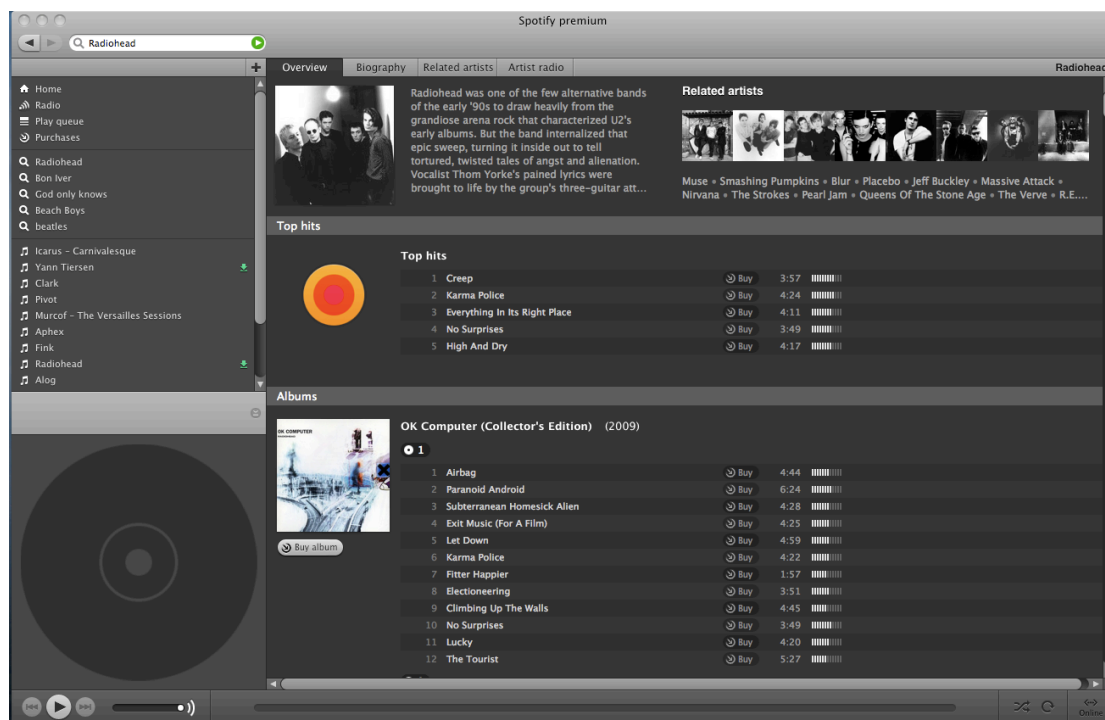
Figur 2.2: Søkeresultat på søkestrengen ”Radiohead” i Spotify, avbildet 2.4.2010.



Figur 2.3: Spotifys radiofunksjon, avbildet 2.4.2010.

2.5 Representasjon av innhold i Spotify

I Spotify har artister egne representasjonssider (figur 2.4). Øverst på en artistside vises et bilde av artisten ved siden av en kort beskrivende tekst. Til høyre for dette vises en rekke bilder og navn på andre artister som, ifølge Spotify, er relatert til den aktuelle artisten. Både bildene av de relaterte artistene og teksten under fungerer som lenker til andre artistsider. Når man har navigert seg frem til en artistside vises fire faner i linjen i øvre del av brukergrensesnittet. Fanene skiller mellom en overblikksside (som kalles *overview*), en biografiside, en liste med relaterte artister og en artistradio. På overblikkssiden listes alle plater som artisten er med på. Platene er tydelig skilt fra hverandre, og omslaget til hver plate vises.

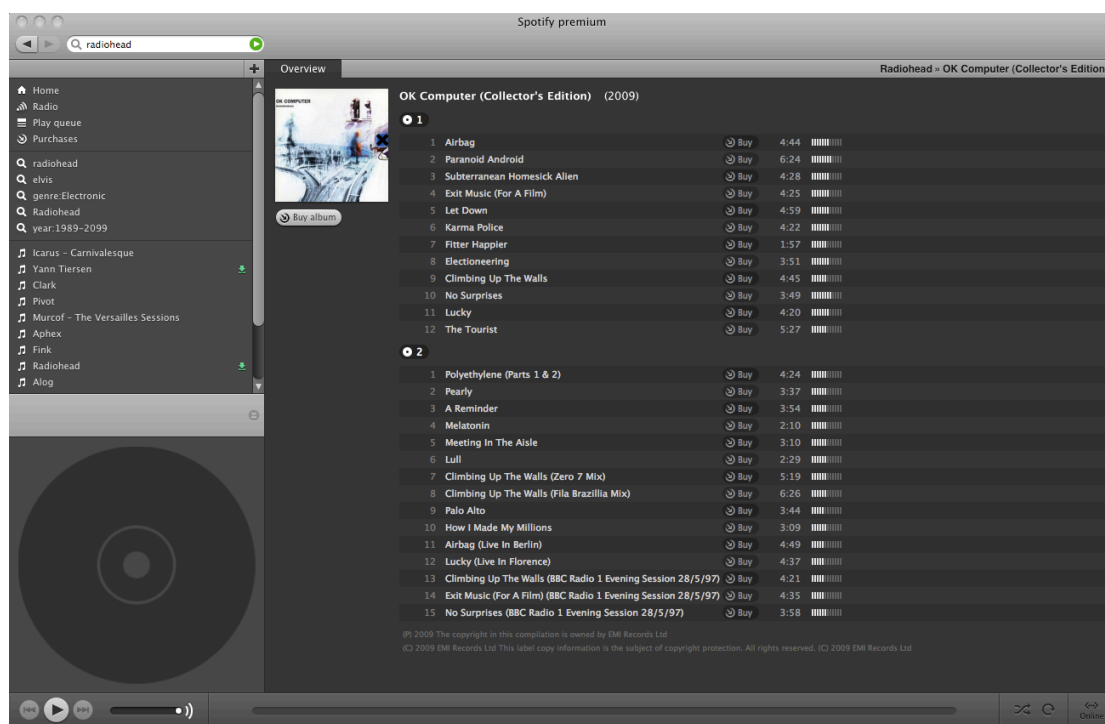


Figur 2.4: Artistside i Spotify, avbildet 2.4.2010.

Artistbiografiene er hentet fra musikknettstedet *allmusicguide.com*.¹² Et interessant aspekt ved biografisiden er at alle plater og artister som er nevnt i teksten, fungerer som hypertekst, og fører brukeren umiddelbart frem til andre artister og plater. Ved siden av biografibanneren er det en banner som fører til en egen side med relaterte artister. Når man

¹² <http://www.allmusic.com/>, online: 8.2.2010

trykker på denne fanen forklares det med en kort tekst at brukere som lytter til artisten man har søkt seg frem til også lytter til artistene som er foreslått på siden med relaterte artister. Under bildene av artistene er det oppført hvilken periode artisten er, eller var, aktuell for, og dersom brukeren klikker på et årstall eller en periode, blir det automatisk gjort et søk på denne perioden som vises i søkefeltet i øvre venstre hjørne. Ved å klikke på sjanger eller periode utføres søk med Spotifys søkesyntaks i søkefeltet. Dersom man beveger seg nedover i listen som rangerer en artists album, og finner albumet man leter etter, kan man klikke på plateomslaget for å navigere seg til en albumside som kun viser det aktuelle albumet (figur 2.4).



Figur 2.5: Albumside i Spotify, avbildet 2.4.2010.

Artistradioen fungerer på en lignende måte som den mer generelle radiofunksjonen. Artistradioen automatiserer avspilling av relaterte artister, og fungerer på denne måten som et filter som spiller av beslektet musikk. Også på denne siden vises et bilde av den artisten man har navigert seg frem til. Under bildet er det listet opp ulike sjangre som artisten faller inn under. Her fungerer også teksten som lenker, og det blir gjennomført søk på sjanger når man trykker på en lenke. Radiofunksjonen fungerer som en slags generativ spilleliste, der

enkeltlåter fra ulike plater blir spilt av. Brukeren kan navigere seg frem og tilbake mellom avpilte sanger, og har dermed full kontroll over avspillingen.

2.6 Presentasjon av Wimp

I denne teksten presenteres Wimp slik programmet fremstår i mars og april 2010 (versjon 1.3.2.7). Navnet Wimp er en forkortelse for *wireless music player*. På lik linje med Spotify er Wimp et program som gjør det mulig å overføre musikk i sanntid til en brukers datamaskin, og til mobiltelefoner som benytter operativsystemet Android.¹³ Wimp er bygget på plattformen Adobe Air,¹⁴ og fungerer dermed likt på forskjellige operativsystemer som Windows, Mac OSX og Linux. Wimp er knyttet opp mot en brukers telefonnummer, og man må ha et mobiltelefonnummer registrert i Norge for å kunne opprette en konto. Wimp utvikles i et samarbeid mellom utviklerfirmaet Aspiro, musikkforretningen Platekompaniet og Telenor. Wimp streamer musikk i formatet AAC+ med en bitrate på 64 kb/s. Brukeren kan selv velge høyere oppløsning (AAC 256 mb/s). Denne oppløsningen gjør at lydkvalitet ligger opp mot lydkvaliteten på en CD-plate. Wimp finnes kun i en versjon som er reklamefri og basert på månedsabonnement. Et månedsabonnement koster 99 kroner, og er dermed likt priset som Spotify. Det er mulig å kjøpe musikk gjennom Wimp som kan lagres lokalt på en datamaskin. Mens Spotify er en internasjonal streamingtjeneste, er Wimp en streamingtjeneste utviklet i Norge, som i stor grad satser på å formidle norsk musikk.

2.7 Beskrivelse av Wimps grensesnitt

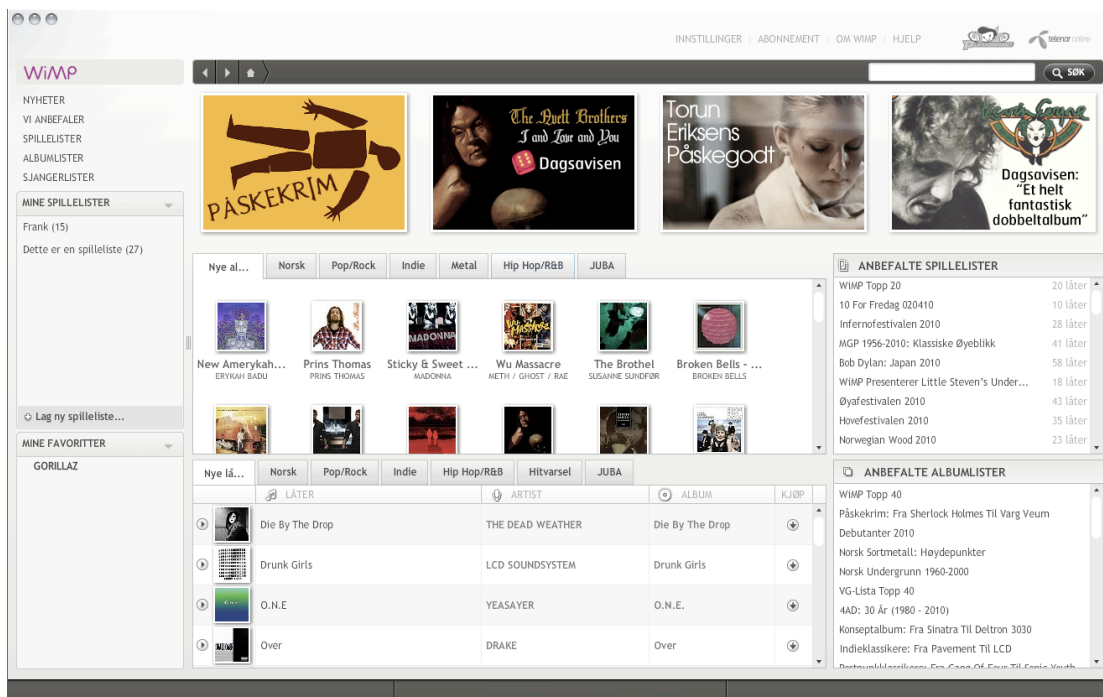
Når man åpner Wimp vises først en oppstartsskjerm som viser Platekompaniets, Wimps og Telenors logoer. Deretter åpnes selve applikasjonen, som viser Wimps forside (figur 2.5). Vinduet som viser Wimp er noe større enn i Spotify, og det er mulig å endre størrelse på vinduet ved å ta tak i en markør i nedre høyre hjørne av brukergrensesnittet. Forsiden er sammensatt av mange visuelle elementer. Øverst i høyre hjørne, over feltet som viser innhold, vises Platekompaniets og Telenors logo i svart/hvitt, like over et søkefelt. Disse logoene fungerer som lenker som åpner en nettleser som viser Platekompaniets eller

¹³ http://www.openhandsetalliance.com/android_overview.html, online: 2.6.2010

¹⁴ <http://www.adobe.com/products/air/>, online: 2.6.2010

Telenors nettsider. Det vises ingen avspiller i Wimp før man velger å spille av musikk. Da vises avspilleren i den nederste delen av brukergrensesnittet.

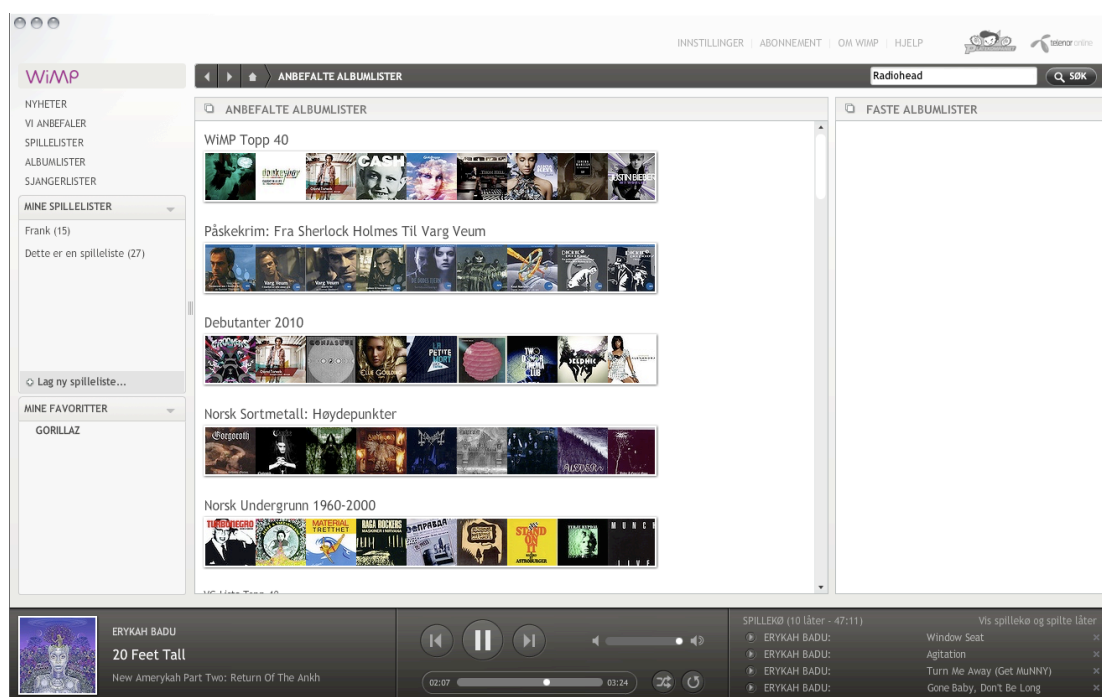
Til høyre for logoene har man tilgang til fire valg: *innstillinger*, *abonnement*, *om Wimp* og *hjelp*. Under *innstillinger* kan man blant annet endre språk, velge mellom høy og lav lydkvalitet, og aktivisere scrobbling til last.fm. Under *abonnement* kan man avslutte abonnementet sitt. Under valget som heter *om Wimp* kan man se hvilken versjon som er installert, sammen med annen generell informasjon om tjenesten. Under valget *Hjelp* er det lenker til Wimps nettsider og brukerforum. I tillegg er det en beskjedboks som lar brukeren sende spørsmål direkte til utvikleren.



Figur 2.5: Wimps forside, avbildet 2.4.2010.

Forsiden er delt inn i ulike felt med forskjellige typer innhold og navigasjonsvalg. I venstre side av brukergrensesnittet er det en tredelt kolonne som alltid er synlig. På toppen av denne kolonnen vises Wimps logo i en klar lilla farge mot den ellers lyse bakgrunnen. Under logoen er det fire linjer med tekst som også fungerer som lenker til ulike sider i Wimp. Det øverste valget fører brukeren til en side med *nyheter* i form av album som nylig er lagt til databasen, og spillelister som nylig er opprettet. Under nyheter er det et valg som

heter *Vi anbefaler*, som viser anbefalte album, låter og spillelister. Denne siden er strukturert likt som siden som viser nyheter, der plateomslag sentralt plassert i brukergrensesnittet representerer album, mens lister med lenker i høyre kolonne fører brukeren til ulike spillelister. De to nederste valgene viser spillelister bestående av album (figur 2.6) og ulike sjangre. Albumlistene har forskjellige beskrivende navn, som indikerer hvorfor det utvalgte innholdet er gruppert sammen.



Figur 2.6: Anbefalte albumlister, avbildet 2.4.2010.

Den midterste og nederste delen av kolonnen i venstre side av Wimps brukergrensesnitt er forbeholdt brukerdefinert innhold. I denne kolonnen kan brukeren opprette og redigere spillelister. Når man har opprettet en spilleliste kan man trekke innhold fra ulike deler av brukergrensesnittet inn i spillelisten. Ved å høyreklikke på en spilleliste blir en meny synlig, dette tillater deling av spillelister gjennom Facebook og Twitter. Det er også mulig å generere en URL fra en spilleliste. Under feltet som viser brukerens spillelister er det et felt som heter *favoritter*. Dette er en alternativ måte å lagre innhold på. Ved å markere album med en stjerne blir albumet lagret direkte i denne spalten.

Fire store bilder dominerer den øvre delen av forsiden. Disse bildene fungerer som navigasjonsknapper til ulike typer innhold som anbefalte album eller spillelister. Disse

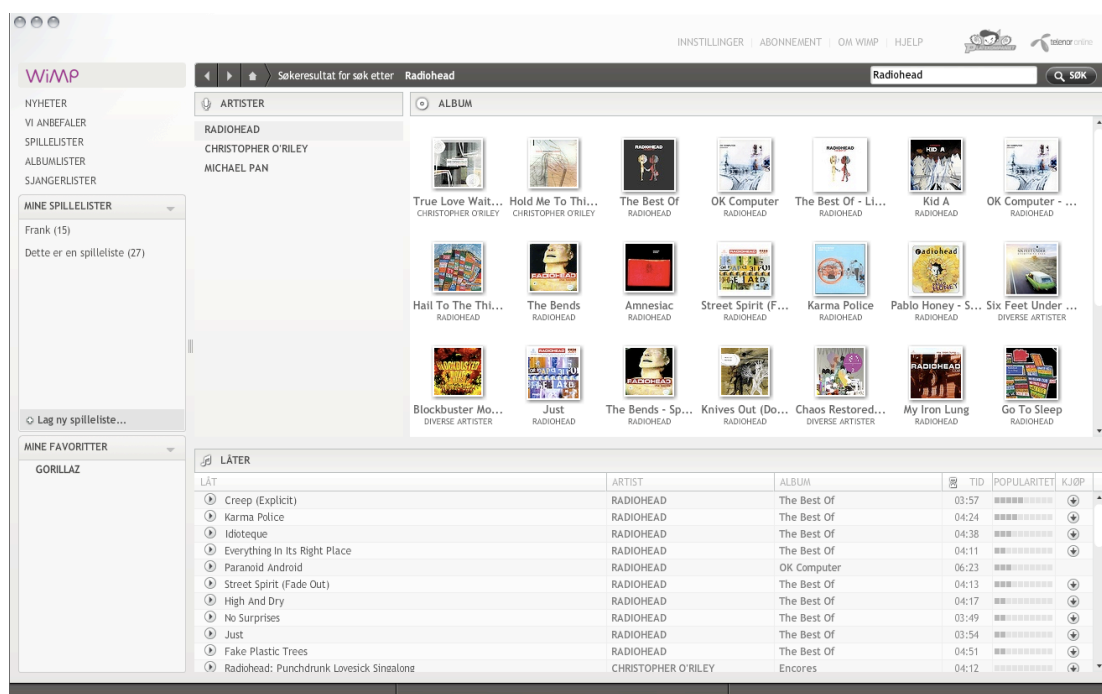
bildene er sammensatt av ulike elementer som tekst, utsnitt av plateomslag og illustrasjon. Under disse fire bildene er brukergrensesnittet delt inn i fire ulike deler. Sentralt i midten er det et felt som er gruppert under ulike faner. I dette feltet vises bilder av plateomslag, og fanene gjør det mulig å velge mellom ulike sjangre. Under de avbildede plateomslagene er det en tekst som angir artist og albumtittel. Under dette feltet er det et tilsvarende område som viser låter. Også i dette feltet kan man velge faner med ulike sjangre. Den høyre siden av forsiden er preget av tekst. To like store kolonner ligger over hverandre, hvorav den øverste viser anbefalte spillelister. Denne teksten fungerer som lenker, som åpner en valgt spilleliste.

De anbefalte spillelistene har ofte beskrivende navn, som *Indie anno 2009* eller *50 for en fredag*. Enkelte spillelister er knyttet til spesielle hendelser eller arrangementer som for eksempel *MGP Norge - 2010* og *Country Music Awards 2009*. *MGP Norge – 2010* refererer til musikkkonkurransen Melodi Grand Prix, og listen inneholder låter av norske deltakere som er med i konkurransen. Albumlistene er organisert på samme måte, med beskrivende navn, som enten refererer til arrangementer eller hendelser, eller til hvem som har satt sammen listen, som for eksempel *Platekompaniets Topp 20* eller *Spellemannsprisen 2009 – De Nominerte Er:*. Sentralt på forsiden er det to felt som viser *nye album* og *nye låter*. Det er også interessant å se at lister fra andre medier anbefales i *anbefalte spillelister*. For eksempel *VG-lista topp 40* eller Dagsavisens rangering av tiårets beste album.

2.8 Søk og navigasjon i Wimp

Søk etter musikk i Wimp skjer ved å skrive inn en søkestreng i søkefeltet. Søkefeltet er dynamisk, og foreslår ord ettersom man skriver inn tekst. Dette gjelder både søk etter artister, album og låter. Når man gjennomfører et søk deles feltet under søkelinjen og til høyre for kolonnen med egendefinerte spillelister inn i tre deler (figur 2.7). Artister listes opp i en egen kolonne ved siden av et stort felt som viser plateomslag til album som treffes av søket. Under disse feltene vises en lang liste med låter. Bak hver enkelt låt er det en linje som består av små firkanter som angir popularitet. Dette er en interessant visuell representasjon av populært og mindre populært innhold. Alle låtene kan spilles av direkte ved å trykke på avspillerikonet til venstre for låttittelen.

Det er kort vei fra oppstart til innhold i Wimp, og som bruker hjelpes man i stor grad mot innhold gjennom anbefalinger og anbefalte spillelister i ulike deler av brukergrensesnittet. Når man fører pekeren over forskjellige plateomslag uthveves de, og pekeren endres til en hånd som signaliserer at bildene fungerer som lenker. Det samme gjelder for tekst i brukergrensesnittet som fungerer som lenker, som også blir understreket. På denne måten utnyttes et navigasjonsspråk man kjenner fra nettlesere. Wimp benytter også navigasjonspiler og et hjemikon. Disse pilene fører brukeren frem og tilbake mellom sider som er besøkt.

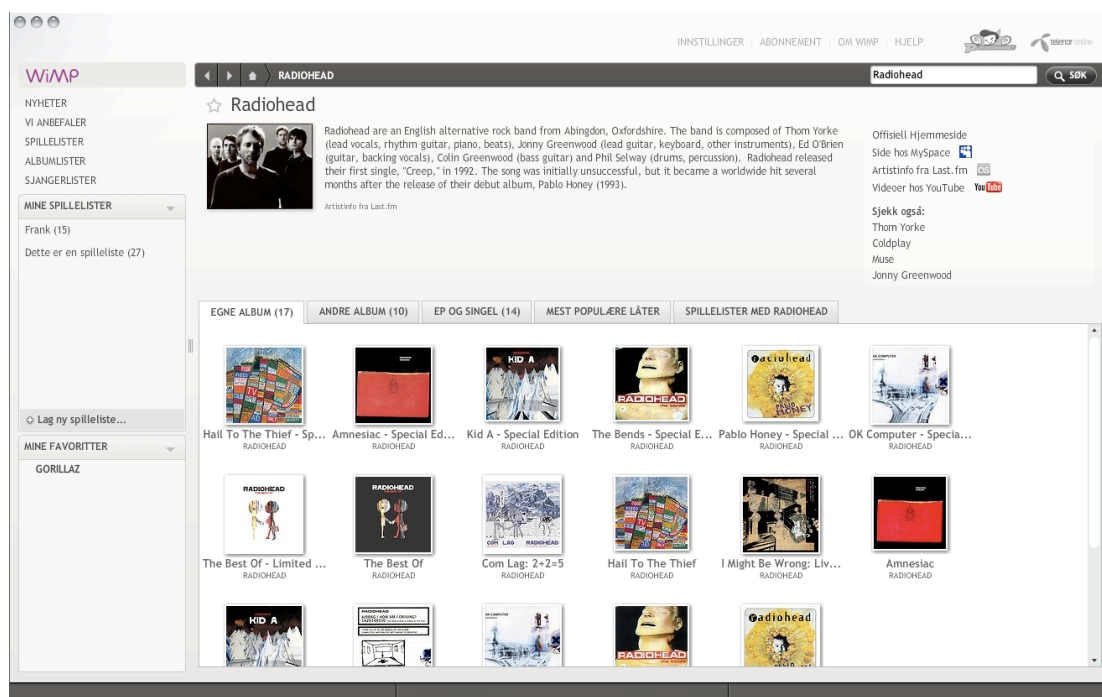


Figur 2.7: Søkeresultat i Wimp, på søkestrengen "Radiohead", avbildet 2.4.2010.

2.9 Representasjon av innhold i Wimp

Det er en fremtredende billedbruk i grensesnittet til Wimp. Fargerike, høyoppløste bilder står i tydelig kontrast til den lyse bakgrunnen. Artister i Wimp er representert med en egen artistside (figur 2.8). På denne siden vises et bilde av artisten ved siden av en kort biografisk tekst. Teksten er hentet fra musikknettsiden last.fm. På høyre side av teksten er det en spalte som viser nettressurser i form av lenker som er relevante for den valgte

artisten. Det er en direkte lenke til artistens hjemmeside, i tillegg til lenker som fører til artistens side på musikknettstedet myspace.com,¹⁵ artistinformasjon på hjemmesidene til last.fm og en lenke til videotjenesten YouTube.com.¹⁶ Disse lenkene fører ut av Wimp, og åpner nettsidene i en nettleser. Like under de eksterne lenkene er det samlet lenker til andre band og artister relatert til artisten man har navigert seg frem til. Disse lenkene er interne i Wimp, og fører brukeren til nye artistsider. Den nederste halvdelen av skjermbildet er viet musikken til den aktuelle artisten. Fanen lengst til venstre viser alle albumene Wimp har tilgjengelig med den valgte artisten. Fanen *andre album* viser til samleplater eller lignende kompilasjoner artisten deltar på. Det er en egen fane for EP-er og singler, etterfulgt av en fane for mest populære låter. Den siste fanen viser ulike spillelister artisten er inkludert i. Artister i Wimp er på denne måten representert i en rik kontekst, hvor artisten plasseres i forhold til andre, lignende artister.



Figur 2.8: Artistside i Wimp, avbildet 2.4.2010.

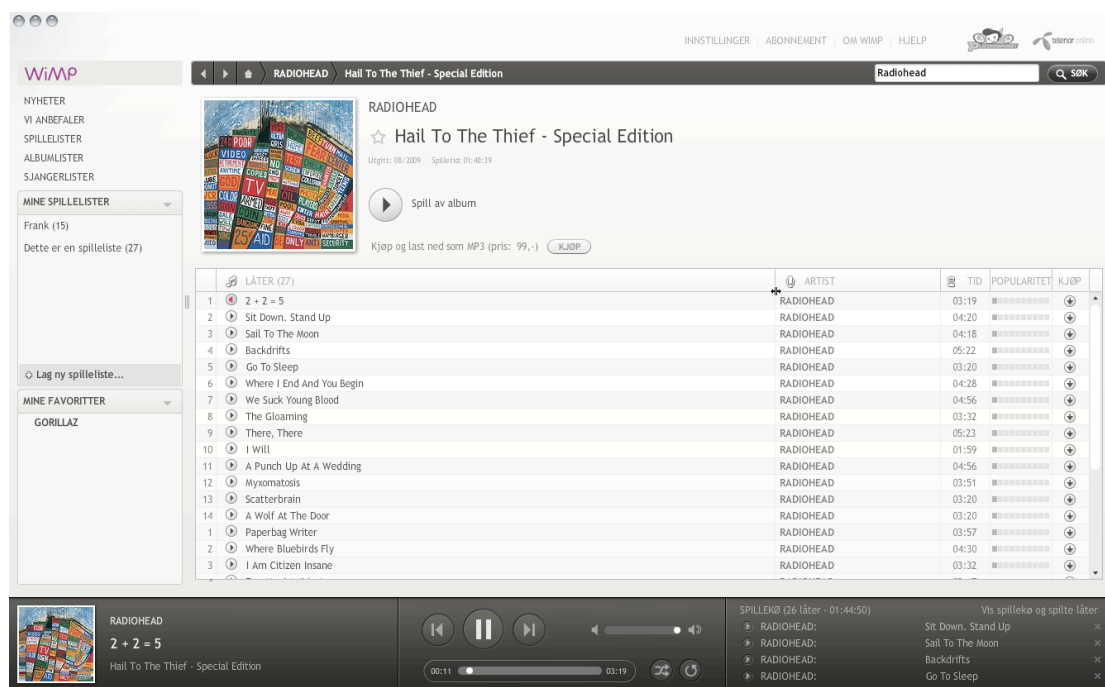
Plateomslag er svært sentralt i representasjonen av musikk i Wimp. Ved å trykke på et album blir man ført frem til en *albumsideside* (figur 2.9).¹⁷ På en albumsideside vises et stort bilde

¹⁵ <http://www.myspace.com/>, online: 3.6.2010

¹⁶ <http://www.youtube.com/>, online: 22.6.2010

¹⁷ Dette gjelder også andre utgivelsesformater som EP-er eller singler. For enkelhetsskyld omtales en utgivelses dedikerte side for *albumsideside*.

av plateomslaget. Til høyre for dette er det en stor, rund avspillerknapp. Like under albumets tittel er utgivelsesår og avspillingstid angitt. Ved siden av tittelen er det et stjerneikon som kan markeres for å legge albumet til favorittfunksjonen, som beskrevet over. På høyre side i albumsiden vises i mange tilfeller Platekompaniets omtale av det aktuelle albumet. Dette feltet er tomt for album Platekompaniet ikke har omtalt. For enkelte album er det en linje som skiller bildet og teksten fra en liste over låtene på albumet. Denne hvite linjen inneholder i mange tilfeller informasjon fra eksterne kilder, blant annet anmeldelser. Denne teksten fungerer som lenker, og åpner automatisk en nettleser som viser gjeldende anmeldelse. Alle sanger på en plate ligger nummerert som spilleliste i den nederste delen av skjermbildet. I albumsidene til Wimp vises også popularitet i høyre side av brukergrensesnittet.



Figur 2.9: Albumside i Wimp, avbildet 2.4.2010.

3 Metodiske valg og utfordringer

I denne oppgaven har jeg valgt å gjøre en sammenlignende analyse av brukergrensesnittene til Spotify og Wimp for å kaste lys over hvordan de er utformet i forhold til hverandre. Ved å gjøre en slik analyse legger jeg det som etter min oppfatning er et nødvendig grunnlag for å diskutere hvordan streamingtjenestene kan ses i lys av etablerte medier, og for å kunne diskutere streamingtjenestene i et kulturkritisk lys. En sammenlignende analyse synliggjør hvordan brukergrensesnittene kommuniserer innhold til brukeren, og hvilke valg brukeren kan ta i forhold til bruk av innhold. Hensikten med dette kapittelet er å belyse de metodiske valgene jeg har tatt, redegjøre for hvordan jeg har gått frem i prosessen og hvorfor jeg har valgt Spotify og Wimp som analyseobjekter. Dette kapittelet vil diskutere utfordringer og problematikk tilknyttet kvalitativ analyse av digitale medier. Det oppstår rekke interessante problemstillinger i forhold til en kvalitativ analyse av et brukergrensesnitt. Et sentralt spørsmål er hvilke tradisjonelle metodiske fremgangsmåter som bør benyttes, og hvordan disse eventuelt må tilpasses når de benyttes i analyser av digitale medier. Kapittelet starter med en diskusjon av analyseobjektene og valg av disse i tillegg til datainnsamling. Deretter diskuteres dette prosjektet i en medievitenskapelig kontekst, før noen sentrale metodiske utfordringer som har vært aktuelle i arbeidet med dette prosjektet trekkes frem. I den siste delen av kapittelet vil jeg diskutere og argumentere for bruk av en semiotisk innfallsvinkel for analyse og diskusjon av brukergrensesnitt, og betydningen av dette for oppgaven.

3.1 Valg av analyseobjekter

Spotify er en musikkjeneste som ifølge International Federation of the Phonographic Industry (IFPI),¹⁸ har over 6,5 millioner sanger tilgjengelig for over syv millioner brukere (Kennedy 2010, s. 9). Spotify, som ble introdusert på det digitale mediemarkedet i 2008, har dermed vokst raskt og etablert seg godt i løpet av de to årene tjenesten har eksistert. Spotify ble utviklet i Sverige, og kan anses som en av de viktigste internasjonale streamingtjenestene for musikk, med et ambisiøst mantra om å la brukerne få tilgang til hvilken som helst låt, til enhver tid.¹⁹ Wimp på sin side er en streamingtjeneste for musikk

¹⁸ http://www.ifpi.org/content/section_about/index.html, online: 26.05.2010

¹⁹ <http://www.spotify.com/no/about/what/>, online: 26.5.2010

utviklet i Norge, og gir tilgang til ”flere millioner låter”.²⁰ Denne tjenesten er spesielt fokusert mot distribusjon av norsk musikk, men søker også å ha et bredt tilbud av internasjonale utgivelser. Wimp ble introdusert som et kommersielt produkt i det norske markedet vinteren 2010. Før dette var Wimp i lengre tid under såkalt *betatesting* der 5000 brukere fikk tilgang til tjenesten. Jeg fikk tilgang til Wimp etter direkte henvendelse, og har benyttet Wimp siden juni 2009. Hovedårsakene til at jeg valgte Spotify og Wimp var fordi jeg vurderte en sammenligning mellom en nasjonal og en internasjonal tjeneste, og en redaksjonell og en ikke-redaksjonell tjeneste som interessant. Denne forskjellen, i kombinasjon med at Spotify har eksistert lenger enn Wimp som kommersiell tjeneste, gjør at det er stor størrelsesforskjell på de to tjenestene. De er likevel godt egnet for sammenligning i forhold til funksjonalitet, utforming og innholdsstrukturering. En viktig årsak til å velge Spotify som analyseobjekt var at jeg kjente til denne tjenesten fra før, i tillegg til at Spotify var godt etablert i Norge da jeg startet arbeidet med denne oppgaven. Årsaken til at jeg har avgrenset antallet analyseobjekter til to er først og fremst av plasshensyn, av hensyn til fokuset i oppgaven og omfanget av prosjektet. En annen årsak til å velge Spotify og Wimp var at jeg tidlig i arbeidet ønsket å komme i kontakt med utviklerne av de to tjenestene. Jeg vurderte sjansene som større dersom jeg valgte tjenester med tilhold i Norge og Sverige enn andre steder i verden.

3.2 Intervju med Wimp

Jeg gjennomførte et intervju med Håvard Johansen og Arne Baste i Aspiro som arbeider med utviklingen av Wimp. Intervjuet ble gjennomført i Aspiros lokaler i Oslo sentrum den 23.11.2009. På dette tidspunktet var jeg interessert i å få informasjon om fremveksten av streamingtjenester fra et utviklerperspektiv. Da intervjuet med Wimp ble gjennomført forsøkte jeg også å komme i kontakt med Spotify i håp om å få intervjuere utviklerne av denne tjenesten. Dette lot seg imidlertid ikke gjennomføre da Spotify meldte tilbake at de ikke hadde kapasitet til å gjennomføre intervjuer av denne typen. Da det kun ble gjennomført ett intervju i forbindelse med dette prosjektet har intervjuet hatt begrenset analytisk verdi. Intervjuet har likevel vært av stor betydning for prosjektet, da det tydeliggjorde Wimp som et redaksjonelt musikkmedium, og det kastet lys over Wimp som lokalt forankret i en norsk musikkulturell kontekst.

²⁰ <http://wimp.no/site/web3/view.ftl?page=omwimp>, online: 26.5.2010

I forkant av intervjuet, som var semistrukturert (Østbye et al. 2004, s. 102), utformet jeg en intervjuguide som la grunnlaget for samtalen. Psykologene Steinar Kvale og Svend Brinkman beskriver i boken *Interviews. Learning the Craft of Qualitative Interviewing* (2009) to metaforer i et avsnitt om den epistemologiske verdien av kvalitative intervjuer (Kvale og Brinkmann 2009, s. 48-49). Mens den ene metaforen beskriver intervjueren som en gruvearbeider som graver ut biter med kunnskap, viser den andre metaforen til intervjueren som reisende:

The journey may not only lead to new knowledge; the traveler might change as well. The journey might instigate a process of reflection that leads the traveler to new ways of self-understanding, as well as uncovering previously taken-for-granted values and customs in the traveler's home country (Kvale og Brinkmann 2009, s. 49).

Denne metaforen er betegnende for intervjuets funksjon i denne oppgaven. Intervjuet har både fungert som bakgrunnsmateriale (Kvale og Brinkmann, 2009 s. 106), og hatt en refleksiv funksjon som har innvirket på utformingen og mitt eget syn på denne oppgaven. Det hadde i seg selv en verdi å bli vist rundt i lokalene til firmaet som utvikler det ene analyseobjektet i oppgaven. I tillegg var det interessant å få beskrevet historikken og konteksten rundt utviklingen av Wimp fra utviklernes ståsted.

3.3 Datainnsamling og digitale brukergrensesnitt

Mens intervjuet ga interessant bakgrunnsinformasjon, har bilder av brukergrensesnittene ligget til grunn som det viktigste datamaterialet. I løpet av våren 2010 har jeg til sammen tatt omkring seksti bilder av de to brukergrensesnittene som dekker ulike sider av de to tjenestene. Mesteparten av billedinnsamlingen gjorde jeg i februar og mars, men jeg har også tatt bilder av de brukergrensesnittene ettersom arbeidet med oppgaven har forløpt. Medieforsker Shani Orgad påpeker i en diskusjon om kvalitativ forskning på nettsider og webmedier, at begrepet *data* i en vid forstand omfatter alt materiale som er samlet inn i forbindelse med en undersøkelse. Dette kan strekke seg fra feltnotater, intervjuer gjennomført ansikt til ansikt, bilder eller lydklipp (Orgad 2009, s. 35). Medieforsker Annette Markham følger opp dette synet på hva som kan anses som data i en kvalitativ undersøkelse, og går videre når hun skriver at alt som kan betegnes som data på et eller

annet nivå er å anse som ”tekst” (Markham 2009, s. 149). Dette materialet, sammen med notater fra bruk av begge tjenestene, har utgjort størsteparten av datamaterialet. Datainnsamlingen har også fungert som dokumentasjon av prosessen rundt arbeidet med oppgaven. I tillegg har jeg brukt Spotify og Wimps nettsteder i søk etter bakgrunnsinformasjon og tekniske egenskaper. En utfordring i forhold til datainnsamling fra både nettsider og digitale medier, er hvordan man dokumenterer interaktivitet i forhold til denne måten å samle inn data på. Mens bilder kan dokumentere overflate og visuelle elementer i et skjermbilde, sier det ingenting om interaktivitet. Medieforskeren Klaus Bruhn Jensen påpeker i sin bok *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodology* at interaktivitet er blitt brukt som en definerende karakteristikk ved digitale medier (Bruhn Jensen 2008, s. 184). Interaktivitet forstås i denne sammenhengen som en kommunikativ prosess mellom bruker og medium som er avhengig av at brukeren tar valg om å utføre gitte prosesser (ibid). For å danne seg en forståelse av interaktivitet, og dermed viktige kommunikative egenskaper ved et digitalt brukergrensesnitt, er bruk og deltakelse svært viktig. Selv om bilder i stor grad kan fungere som dokumentasjon på hvordan et digitalt brukergrensesnitt er strukturert og utformet, er det problematisk å legge til grunn bilder som ’frosne’ fremstillinger av brukergrensesnittet. Det er viktig å understreke at den kommunikative meningen i brukergrensesnittet best oppleves og erfares gjennom bruk og utprøving.

Når en digital tjeneste oppdateres kan både funksjonalitet, i form av hva og hvordan en bruker kan utføre handlinger i brukergrensesnittet, og utseende endres. Nettsider, programvare og hardware som mobiltelefoner, mp3-spillere eller lesebrett, er konstruert rundt kode. På samme måte som at nettsider ofte er konstruert rundt html-kode brukes forskjellige programmeringsspråk for å lage programmer som Spotify og Wimp. Med jevne mellomrom vil koden endres, dersom utviklere oppdager feil eller mangler, eller dersom funksjonalitet skal legges til eller endres. I løpet av denne oppgaven har det skjedd en rekke større og mindre endringer med både Wimp og Spotify. Dette reiser spørsmålet om hvordan man bør forske på noe som er i hyppig endring. En erfaring jeg har gjort meg i løpet av arbeidet med denne oppgaven er at en kvalitativ undersøkelse av digitale tjenester som Spotify og Wimp krever at man kontinuerlig stiller spørsmål til og vurderer hvordan ulike endringer av analyseobjektene innvirker på prosjektet. Dette har også medført utfordringer i forhold til reliabilitet i datamaterialet fordi analyseobjektene kan endres over natten, uten

forvarsel. Dette betyr at problemstillinger som reises rundt funksjonalitet og utforminger rundt digitale medier a høyde for slike endringer.

Professor i vitenskapsteori Søren Kjørup skriver i sin bok *Menneskevidenskabernes Problemer og Traditioner i humanioras videnskapsteori* (1996) om forholdet mellom muntlige og skrevne fortellertradisjoner:

Et af de vigtigste træk i vor forbindelse er det at en tekst umuligt kunne opfattes som en fast størrelse, men nødvendigvis måtte opfattes som en proces, som en tekstmasse under stadig forandring, gennem version efter version, gænførelse efter gænførelse – og efter skriftens gennembrud: afskrift efter afskrift (Kjørup 1996, s. 200).

Et brukergrensesnitt som en visuell komposisjon kan forstås som en tekst. Sitatet fra Kjørup viser at utfordringen med forskning på tekster som er i endring ikke er en ny utfordring i kvalitative tekstanalyser. Kjørups syn på teksten som en tekstmasse under stadig forandring er også beskrivende for analyser av brukergrensesnitt.

3.4 Refleksivitet og kvalitativ forskning på digitale medier

Mediesosiologen Nina Wakeford skriver i artikkelen "Developing methodological frameworks for studying the world wide web" (2004): "When researchers look at webpages, they also need to develop a set of questions related to the context in which the page was produced, but also how it might be viewed by an audience." (Wakeford 2004, s. 41). Mens Wakefords artikkel dreier seg om nettsider, ofte vist på en dataskjerm gjennom en nettleser som Apples Safari²¹, Mozillas Firefox²² eller Microsofts Internet Explorer,²³ diskuterer denne oppgaven *nettbaserte* medier som eksisterer som egne applikasjoner som installeres på en datamaskin, en mp3-spiller, en mobiltelefon eller andre enheter som fyller applikasjonenes tekniske krav for bruk. Det er dermed et skille mellom nettsider og analyseobjektene i denne oppgaven. Likevel er Wakefords påstand relevant for kvalitative analyser av nettbaserte medier som eksisterer som egne terminaler, der begrepet *terminal* forstås som en lukket enhet.

²¹ <http://www.apple.com/safari/>, online: 24.5.2010

²² <http://www.mozilla-europe.org/no/firefox/>, online: 24.5.2010

²³ <http://www.microsoft.com/windows/internet-explorer/default.aspx>, online: 24.5.2010

Wakeford presenterer en rekke grunnleggende og viktige spørsmål som kan og bør reises når en skal analysere nettsider, for eksempel hvem som står bak nettsiden, hvor den er laget, hvilke teknologier den er avhengig av og hvem den er produsert for (Wakeford 2004, s. 41-42). Disse spørsmålene er etter min mening like relevante for enkeltstående applikasjoner som Spotify og Wimp. Slike spørsmål fungerer som et utgangspunkt som det er mulig å spisse i ulike problemformuleringer. I denne oppgaven har jeg vektlagt at streamingtjenestene Spotify og Wimp er konstruert for musikkforbruk, og gjennom bruk av de to tjenestene over tid ble jeg nysgjerrig på hvilken betydning utformingen av disse tjenestene har for meg som musikkforbruker. Med utgangspunkt i forholdet mellom musikkbrukeren som mottaker og Spotify og Wimp som kommersielle tjenester for musikkbruk stilte jeg dermed spørsmål som førte frem til den andre hovedproblemstillingen i oppgaven som problematiserer Spotify og Wimp i et kulturkritisk og forbrukerperspektiv.

For at en medieforsker skal kunne reise relevante problemstillinger og spørsmål i forhold til den sosiale og kulturelle konteksten rundt fremveksten av ulike digitale medier, kreves det erfaring og innsikt i det aktuelle mediet. Den mest hensiktsmessige måten å tilegne seg kunnskap om digitale medier som Spotify og Wimp på er gjennom refleksiv bruk. Dette er også en forutsetning for å kunne vurdere hvordan en nettside eller et digitalt medium kan bli sett eller lest av et publikum.

En kvalitativ undersøkelse må anses som et refleksivt prosjekt, der forståelsen av både mediet i seg selv, og i en bredere kontekst, endres og reforhandles ettersom forskeren tilegner seg kunnskap og erfaring. Dette har vært et viktig utgangspunkt i forhold til hvordan jeg har forholdt meg til mine analyseobjekter i løpet av arbeidet med denne oppgaven, og hvordan oppgaven og prosjektet har endret seg over tid. Som Markham skriver:

Reflexivity allows one to maintain focus not only on the details of the study but also on the puzzle of how one is making decisions that influence the evolving design of the study. This sort of reflexivity also enables the researcher to situate the lens, the context, and the findings so the work remains relevant even as technologies change (Markham 2009, s. 142).

Markham understreker viktigheten av refleksivitet i kvalitativ forskning på digitale medier, der forskeren kontinuerlig å utfordre seg selv og sine oppfatninger både helhetlig rundt studien, men også på et detaljnivå.

3.5 Analyse av brukergrensesnitt med utgangspunkt i semiotisk teori

Forskning på brukergrensesnitt har tradisjonelt falt inn under et fagområde som på engelsk kalles *Human-Computer Interaction (HCI)*. I *The International Encyclopedia of Communication* definerer medieforskerne Bonnie A. Nardi og Jannis Kallinikos HCI som:

Human-computer interaction is the discipline that studies how people interact with computational devices and the implications that the design of the human-machine interface has for this interaction. The discipline also investigates wider communal and social implications associated with user interface design and the use of digital systems and artifacts (Nardi og Kallinikos 2008).²⁴

Det finnes flere ulike kvantitative og kvalitative måter å undersøke grensesnitt på. Innenfor HCI har fokuset på *usability* vært et viktig utgangspunkt (Scolari 2009, s. 2). Denne innfallsvinkelen for analyser av brukergrensesnitt har fokusert på elementer som utgjør det som kan kalles *god design*, det vil si analyser med fokus på hvor effektivt grensesnittet er, hvor enkelt det er for brukeren å utføre gitte oppgaver, og hvor fornøyd brukeren er i forhold til nøyaktighet og presisjon i brukergrensesnittet (Scolari 2009, s. 2; Norman 2002, s. 22). Mens undersøkelser av brukergrensesnitt tradisjonelt har vært basert på kvantitative metoder med mål om å forbedre brukeropplevelsen og effektivitet i brukergrensesnittet (Scolari 2009, s. 2; Sharp et al. 2007, s. 646-647), kan det argumenteres for at kvalitative tilnærminger kan kaste lys over andre prosesser og egenskaper ved grafiske brukergrensesnitt. Dette har vært et viktig grunnlag for denne oppgaven og undersøkelsen av Spotify og Wimp, der fokuset ikke er rettet mot effektivitet og usability, men mot hvordan disse tjenestene er utformet som nye musikkmedier. Jeg har ikke hatt til hensikt å vurdere hvordan tjenestene kunne eller burde vært designet, men fokuset er mot en dypere forståelse av betydningen av hvordan disse mediene er utformet. For å strukturere sammenligningen mellom de to tjenestene valgte jeg å benytte et semiotisk utgangspunkt fordi dette gjør det mulig å kategorisere og tydeliggjøre visuelle likheter og forskjeller.

En semiotisk tilnærming til bloggens brukergrensesnitt er temaet i artikkelen "The sense of the interface: Applying semiotics to HCI research" skrevet av den spanske medieprofessoren Carlos Scolari (2009). Et viktig poeng for Scolari er at utviklere av

²⁴http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199513_ss26-1, online: 3.3.2010

digitale brukergrensesnitt alltid vil invitere brukeren inn i en semiotisk prosess: "When developers and designers create a virtual environment or a software interface, and generate within it certain functions or characters with particular properties, they are introducing the users to an interactive experience based on semiotic principles." (Scolari 2009, s. 6). Et digitalt brukergrensesnitt vil, som enhver tekst, invitere leseren til en tolkningsprosess. Enhver tekst inkluderer en form for kontrakt eller leseforslag som leseren må akseptere og aktivisere under tolkningsprosessen. På samme måte har brukergrensesnittet, ifølge Scolari, et interaksjonsforslag (interaction proposal) som brukeren må godta for å kunne utføre handlinger i det virtuelle miljøet. (Scolari 2009, s. 8).

Semiotikk defineres ofte som læren om tegn, der begrepet semiotikk viser til tegnlære i tradisjonen etter filosofen Charles S. Peirce (Østbye, et al. 2004, s. 65). Et tegn kan etter Peirce' syn være hva som helst som står for noe annet, der tegnet står for objektet (Gripsrud 2006, s. 29). Medieprofessor Carlos Scolari utvider sin definisjon slik: "Semiotics is not just the *science of signs* but a theory of *sense production and interpretation*." (Scolari 2009, s. 5). Dette synet på semiotikk, som teori om meningsdannelse og fortolkning, er relevant for kvalitative analyser av brukergrensesnitt fordi de ikke bare kan analyseres og forstås som bilder. Summen av hvordan brukergrensesnittet er strukturert, farge og billedbruk, hypertekst og funksjonalitet er med på den meningsdannende prosessen. Scolari syn på semiotikk som teori om meningsproduksjon og fortolkning, legger opp til at et digitalt brukergrensesnitt, enten det gjelder en blogg som en nettside eller andre digitale medier, må forstås og analyseres i en bredere kontekst enn et rent fokus på mediet, eller teksten i seg selv. Samtidig går enhver leser inn i en subjektiv prosess som oppstår mellom leseren og brukergrensesnittet (Scolari 2009, s. 17). Sammenligningen som følger i kapittel 4 er dermed basert på min tolkning av de to brukergrensesnittene.

4 Sammenligning av Spotify og Wimp

Dette kapittelet vil sammenligne Spotify og Wimps brukergrensesnitt for å identifisere sentrale likheter og forskjeller ved de to streamingtjenestene. Sammenligningen begynner med brukergrensesnittene som visuelle komposisjoner og hvordan de er delt inn i ulike deler. Deretter sammenlignes fargebruk, billedbruk og tekst i brukergrensesnittene. Mens den første delen av kapittelet diskuterer de to brukergrensesnittene som visuelle overflater i forhold til hverandre, går den neste delen av kapittelet over i en sammenlignende diskusjon av hypertekstuelle virkemidler og innholdsstrukturering. Den siste delen av kapittelet diskuterer likheter og forskjeller i funksjonalitet i de to streamingtjenestene.

4.1 Visuell sammenligning

Begge brukergrensesnittene bærer preg av en tydelig *innramming* av ulike elementer for å skille ulike deler av brukergrensesnittet fra hverandre. Begrepet *innramming* brukes i denne sammenhengen slik semiotikerne Gunther Kress og Theo van Leeuwen definerer begrepet *framing* i boken *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (2006). Innramming kan forstås som hvordan ulike elementer i en visuell komposisjon er skilt fra hverandre: "The elements are either disconnected, marked off from each other, or connected, joined together." (Kress og van Leeuwen 2006, s. 203). Det er tydelige likhetstrekk i forhold til hvordan elementer er gruppert sammen og skilt fra hverandre i brukergrensesnittene. I begge tilfeller er det brukerdefinert felt tydelig avgrenset fra resten av brukergrensesnittet. Det er klare likhetstrekk i at feltene som viser innhold er likt innrammet i de to brukergrensesnittene, over avspilleren, under en linje med et søkefelt og til høyre i brukergrensesnittet.

Et viktig fellestrekk i de to tjenestene er at det brukerdefinerte innholdet i form av spillelister alltid er synlig og tydelig skilt fra andre elementer i brukergrensesnittet. Dette er et viktig likhetstrekk som synliggjør brukerens preferanser, og på denne måten brukerens tilstedeværelse i brukergrensesnittet. Kolonnen i venstre del av brukergrensesnittet speiler utført arbeid eller innsats fra brukerens side i form av utvalg og sortering av innhold. Ved å strukturere brukergrensesnittene på denne måten setter både Spotify og Wimp brukeren i fokus og tydeliggjøres som *personlige* musikkavspillere.

Mens Spotify har søkefeltet plassert øverst i venstre hjørne, har Wimp plassert søkefeltet i øvre høyre hjørne. Denne forskjellen er interessant fordi man i den vestlige kulturkrets leser ovenfra og nedover, fra venstre mot høyre. Dette har betydning for hvordan man fører blikket over brukergrensesnittet når programmet åpnes. Wimp har logoen sin plassert i det tilsvarende området, der Spotify har plassert søkefeltet. Som Søren Kjørup påpeker: ”Det europeiske mennesket læser som bekendt fra venstre mod højre. Og perceptionspsykologien kan fortælle os at vi med blikket oftest glider ind i et billede fra venstre mod højre.” (Kjørup 2006, s. 45). Dette sier noe om hvordan de to brukergrensesnittene utnytter informasjonsverdien i plasseringen av visuelle elementer.

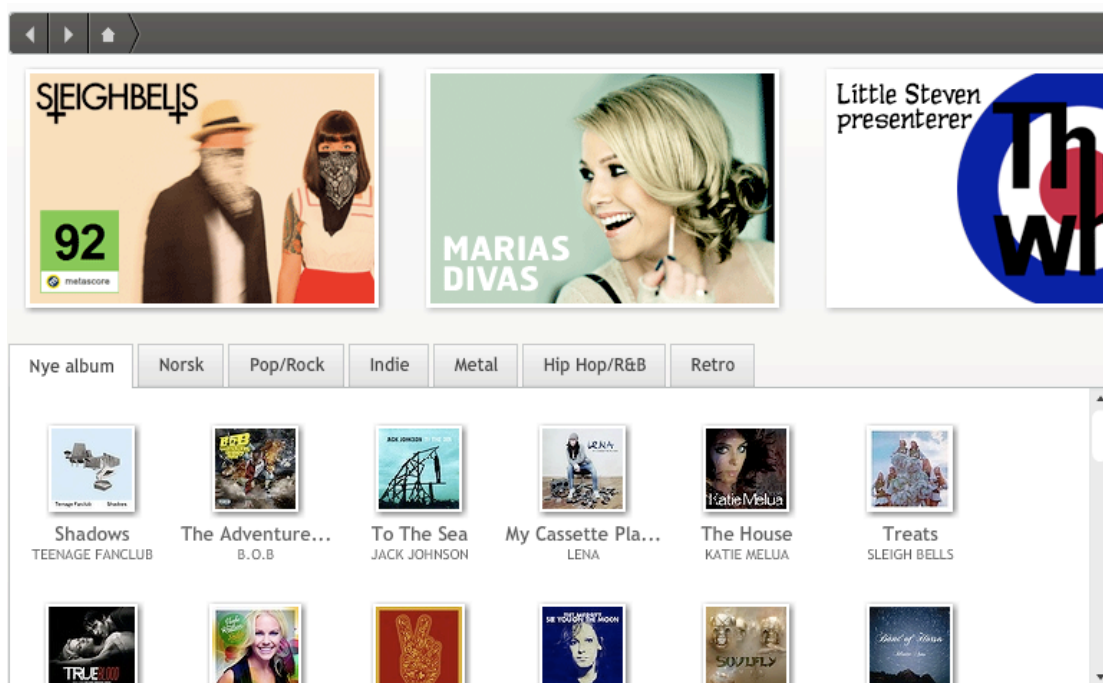
Mens Wimps forside er tettpakket med forskjellige visuelle elementer, er den høyre siden av Spotifys forside tom. Dette området er i Spotifys gratisversjon forbeholdt reklamebannere. Spotify ble i april 2010 oppdatert, og integrert med nettsamfunnet Facebook. Fra og med denne oppdateringen har dette feltet i Spotifys brukergrensesnitt blitt forbeholdt brukerens venneliste, der man kan navigere seg direkte inn til andres profilsider som viser spillelister, nylig avspilt musikk og favoritter. Scolari påpeker hvordan en strukturering av brukergrensenittet er viktig: ”The graphic layout in blogs contributes to the sense production process, for example by creating visual hierarchies.” (Scolari 2009, s. 13). Det samme gjelder for hvordan brukergrensesnittene til Spotify og Wimp er strukturert. I Wimps brukergrensesnitt kommuniseres for eksempel nytt innhold, eller innhold som redaksjonen ønsker å formidle gjennom store bilder høyt oppe i brukergrensesnittet. I Spotify vises nyheter som store, fargerike bilder sentralt i øvre del av forsiden.

4.2 Billedbruk i brukergrensesnittene

Fargebruk og billedbruk henger tett sammen i de to brukergrensesnittene. Den viktigste visuelle representasjonen av musikk i både Spotify og Wimp er gjennom billedbruk. Samtidig er billedbruk noe av det som skiller Spotify og Wimp fra hverandre. I Spotify er det få bilder utover plateomslag og bilder på artistsidene av band og artister. I Wimp brukes bilder på en mer aktiv måte. Det tydeligste eksempelet er i Wimps forside, der de fire hovedbildene dominerer i den øvre delen av brukergrensenittet. Disse bildene har flere interessante kommunikative funksjoner. For det første fører de brukeren raskt mot anbefalt innhold. For det ande minner disse bildene brukeren om Wimps redaksjonelle side. Når

disse bildene representerer anbefalt innhold eller nyhetssaker spiller utformingen av Wimp også på et uttrykk man kjenner igjen fra andre digitale medier, som for eksempel nettaviser der den siste saken ofte vises øverst (Scolari 2009, s. 14).

Bilder brukes i stor grad som *blikkfang* i både Spotify og Wimp. Medieforsker Anders Fagerjord påpeker at et bilde har mange funksjoner utover en rent informativ effekt (Fagerjord 2006, s. 45-46). Både gjennom plassering, størrelse og fargebruk blir det naturlig å føre blikket over de fire bildene. Innholdet i de fire bildene i Wimps forside innvirker også på hvordan de fungerer som blikkfang.



Figur 4.1: Utsnitt fra Wimps forside, avbildet 31.5.2010.

De fire bildene i Wimp er ofte sammensatt av tekst - og billedutsnitt. Disse bildene byttes ut med jevne tidsintervall, som er med på å skape visuell variasjon og endring over tid. Utskiftingen av bilder underbygger også Wimps nyhetsformidlende side. Et viktig aspekt ved de fire bildene er hvordan de benytter visuelle uttrykk fra for eksempel kjente plateomslag. En annen side ved de fire bildene er hvordan de spiller på kulturelle fenomener. Dette er en interessant måte å trekke linjer mellom innhold i Wimp og en norsk kulturell kontekst. Et illustrerende eksempel på dette vises i presentasjonen i kapittel 2, der

et av hovedbildene i Wimps forside, spiller på det norske fenomenet påskekrim. Dette bildet ble vist rundt påsketider, og fungerte som en kulturell kontekstualisering av en spilleliste. Et annet eksempel er bilder som er utformet med festivallogoer til festivaler som skal avholdes, eller nylig er blitt avholdt, der bildet fører til en spilleliste med band og artister som skal opptre, eller har opptrådt på en festival. På denne måten aktualiseres innhold i tilknytning til eksterne hendelser og fenomener. Som bruker blir man på denne måten også bevisstgjort at Wimp er en norsk tjeneste, og man får inntrykk av at det er en tilstedeværelse av lokal ekspertise, som for eksempel de nevnte eksemplene med VG og Dagsavisen i presentasjonen.

Den mest effektive bruken av bilder, som er et tydelig fellestrekk i de to brukergrensesnittene, er den visuelle representasjonen av musikk ved å vise plateomslag. Plateomslagene får en utvidet betydning når de brukes slik de gjør i Spotify og Wimp. Bildene av plateomslagene er ikke bare representasjon av musikk, men bygger opp under en metafor til fysiske medier. Isolert sett gir ikke bildene nødvendigvis inntrykk av å være plateomslag, men gjennom samspillet bildene imellom, og skrift som angir artist og albumtittel, blir betydningen forsterket. Metaforen til CD-en underbygges kraftig i Spotifys brukergrensesnitt ved at omrisset av en CD-plate vises i et stort felt i nedre venstre hjørne. Som medieprofessor Jostein Gripsrud påpeker, varierer et tegns betydning med konteksten det vises i (Gripsrud 2006, s. 18). Når konteksten for bildene er et brukergrensesnitt for en streamingtjeneste for musikk forsterkes konnotasjonen til fysiske plater. Samtidig har denne måten å bruke plateomslag på en estetisk dekorativ effekt som bidrar til å underbygge et inntrykk av at innholdet og musikken løftes frem i brukergrensesnittet. Det er også utstrakt billedbruk når man går inn på en artists relaterte artister i Spotify. Dette kan bidra til å skape et inntrykk av tilstedeværelse av artister og band i Spotify, der opplevelsen av å navigere seg mellom forskjellige artister minner om hvordan man beveger seg i et nettsamfunn mellom forskjellige profilsider.

4.3 Fargebruk og kontraster

Spotifys bakgrunn er mørk og nøytral, og når fargerike plateomslag vises i forsiden eller andre steder fører kontrasten mellom bakgrunnen og bildene til at plateomslagene står frem. Den samme effekten oppstår i Wimp, der kontrasten blir tydelig mellom lys bakgrunn og

fargerike bilder. Fargebruk og fargekontraster i Wimps brukergrensesnitt underbygger en visuell dynamikk som ikke bare er viktig på et estetisk nivå, det er også en viktig kommunikativ side ved brukergrensesnittet. Et eksempel på dette er de nedtonede logoene til Platekompaniet og Telenor. Disse logoene er plassert i et område med stor grad av informasjonsverdi siden det er høyt oppe i brukergrensesnittet, plassert like ved søkefeltet. De er likevel nedtonet ved å være uten farger, og adskilt fra området som viser innhold. I Wimp er det svært få elementer som har farger, med unntak av Wimp-logoen i øvre venstre hjørne, plateomslag og bandbilder på artistsidene. Denne fargebruken gjør at den visuelle representasjonen av musikk tydeliggjøres i brukergrensesnittet, og fargebruken underbygger et inntrykk av de forskjellige albumene som ulike objekter. Denne dynamikken oppstår også i Spotifys brukergrensesnitt hvor fargebruk og kontraster utnyttes på en tilsvarende måte som i Wimp. I motsetning til Wimps bakgrunn er bakgrunnen i Spotify mørk. Dette gjør at bilder med farger og tekst i ulike gråtoner og farger kommer tydelig frem.

4.4 Skrift og typografi

Skrift og typografi i av brukergrensesnittet innvirker på hvordan man leser et brukergrensesnitt: "Like in printed newspapers blog interfaces propose a *reading path* to the users by manipulating the position of texts and the dimensions of the fonts." (Scolari 2009, s. 15, utheving i originalen). I forsiden til Wimp utnyttes skrift og ulik typografi innad i de fire hovedbildene. I disse bildene er det ofte skrift som er større enn skriften i resten av forsiden, noe som gjør at skriften i disse bildene også til en viss grad fungerer som blikkfang. Skriften i Wimps fire forsidebilder brukes på forskjellig måte for å kommunisere ulike egenskaper ved innholdet bildene representerer. Typografi i de fire bildene brukes ofte i forhold til hva slags musikk sjanger en spilleliste har, eller på kulturelle fenomener. Skrift i disse bildene har også en overbevisende funksjon, ved at det i enkelte tilfeller er korte sitater hentet fra musikk anmeldelser i forskjellige aviser gjengitt i bildene. I Spotifys brukergrensesnitt er skrift mindre fremtredende enn i Wimp. Dette henger sammen med den redaksjonelle siden ved Wimp.

Også i Spotifys forside benyttes skrift men da ofte gjennom tekst i ulike plateomslag. Dersom tekst fungerer som blikkfang i Spotifys forside er det fordi forskjellige plateomslag

benytter skrift som visuelt virkemiddel. En viktig side av skriftbruk, som er felles i de to brukergrensesnittene, er imidlertid tekst som brukeren produserer selv i form av spillelister. Denne skriften er som nevnt plassert i samme område i de to brukergrensesnittene, og er i begge tilfeller alltid synlig. I Wimp utarbeider redaksjonen spillelister som er navngitt etter sjanger, innhold, stemning eller lignende parametre. Dette gjør at skrift blir et mer fremtredende virkemiddel enn i Spotify. På samme måte som skriften i de fire bildene, spiller ofte navnene i de anbefalte spillelistene i Wimp på kulturelle, og da gjerne norske, fenomener. Dette er en viktig kommunikativ side ved Wimp. Det minner brukeren om at Wimp er utformet innenfor en norsk kulturell kontekst, og det underbygger den redaksjonelle tilstedeværelsen. Dette forsterkes også ved at språket som brukes i Wimp er norsk.²⁵ Skriftbruken underbygger dermed en essensiell forskjell mellom de to tjenestene, der Spotify fremstår mer kulturnøytral enn Wimp. Dette er en viktig kommunikativ forskjell mellom de to brukergrensesnittene som tydeliggjør Wimp som en lokal tjeneste.

4.5 Hypertekstualitet

En viktig side av de to brukergrensesnittene er hvordan hypertekstualitet benyttes for å føre brukeren til ulike deler av de to tjenestene, og hvordan hypertekst brukes for å skape forbindelser mellom ulike typer innhold. Begrepet hypertekst brukes i denne sammenhengen slik Fagerjord definerer begrepet: "(...) den vanligste betydningen er en tekst som består av noder i form av tekstbiter eller bilder, og en lenke som bringer en raskt fra en node til en annen." (Fagerjord 2006, s. 181). Både Wimp og Spotify gir brukeren tilgang til store universer fylt med informasjon og innhold, der lenkestrukturer binder innhold sammen som forskjellige noder i form av for eksempel albumsider, artistsider, relaterte artister og spillelister i et stort nettverk. Lenker (Fagerjord 2006, s. 182) kan klassifiseres og kategoriseres i ulike grupper ettersom hvordan de ser ut, hvordan de fungerer og hva de fører til. Fagerjord skiller mellom tre forskjellige lenketyper: *Presentasjonslenker*, *navigasjonslenker* og *relasjonslenker*. Mens hovedkjennetegnet til en presentasjonslenke er at den ikke uttrykker meningsinnhold, men bare fører leseren videre i teksten (Fagerjord 2006, s. 80), viser en navigasjonslenke til lenker som hjelper brukeren å finne frem til førstesiden og oversiktssider (Fagerjord 2006, s. 82). Relasjonslenker definerer Fagerjord som "(...) lenker til en annen side som handler om det samme eller et

²⁵ Språk kan endres til engelsk under "innstillinger" i Wimp.

beslektet emne.” (Fagerjord 2006, s. 85).

Scolari på sin side skiller mellom *interne* og *eksterne* lenker, ettersom hvor en lenke fører brukeren. Mens interne lenker (*internal links*) viser til lenker som fører tilbake i et internt hypertextuelt system, fører eksterne lenker (*external links*) ut av systemet (Scolari 2009, s. 17). Fagerjord påpeker at forholdet mellom det Scolari kaller interne og eksterne lenker inviterer til ulike lese måter (Fagerjord 2006, s. 105). Dette henger sammen med hvordan man som bruker beveger seg fra en type innhold til en annen, eller fra et nettsted til et annet. I denne sammenhengen går skillet mellom hvorvidt lenker fører brukeren ut av Wimp eller Spotifys brukergrensesnitt, eller bare fører brukeren videre innad i programmet.

This basic opposition may be usefull for developing a classification of blogs (and web sites) based on structural criteria. The internal/external structure of links is basic for defining the communicational philosophy of a website. Blogs (or webs) that contain more external links may be considered *centrifugal* (or *exogen*), while blogs (or webs) with a majority of internal links may be defined as *centripetal* (or *endogen*) (Scolari 2009, s. 18).

Selv om både Fagerjord og Scolari definerer lenker og lenkestrukturer i forhold til nettsider og blogger, kan det argumenteres for at disse begrepene er anvendelige også i en diskusjon av applikasjoner som Wimp og Spotify. Disse applikasjonene, som nettbaserte musikktenester, gir tilgang til universer som er lenket sammen ved hjelp av hypertext, på samme måte som typiske websider. Der ulike nettsider, eller poster internt i en blogg kan anses som noder i et nettverk, er album og artistsider noder i nettverkene internt i Wimp og Spotify.

Med utgangspunkt i begrepene over kan man si at lenkene i øvre del av den venstre kolonnen i Spotify fungerer som navigasjonslenker. Dersom man som bruker *går seg vill* kan man enkelt navigere seg tilbake til for eksempel forsiden ved å trykke på disse lenkene. I Spotify fører disse lenkene alltid tilbake til enten forsiden, radiofunksjonen, eller spillelisten som spilles av for øyeblikket. Dette gjelder også for lenkene i Wimps øvre venstre kolonne, der logoen også fungerer som navigasjonsknapp som fører tilbake til forsiden. Relasjonslenker benyttes i en mer tradisjonell forstand i Spotifys artistomtale. I dette tilfellet er lenkene innbakt i teksten som utgjør artistomtalen. I denne sammenhengen benytter lenkene etablerte konvensjoner, der ord som fungerer som lenker er farget blå, og blir understreket når brukeren fører pekeren over lenken (Fagerjord 2006, s. 78). Lenkene

er navn på plater og artister som på en eller annen måte er relatert til den aktuelle artisten eller bandet. Lenkene er gjerne forskjellige plater en artist har gitt ut, eller forskjellige band en artist har spilt i. I et hypertextuelt system er dette interessant fordi lenkene fungerer omtrent som fotnoter. En utøver, og prosjektene han eller hun har vært involvert i, kan fungere som en *paratekst* til annen musikk eller andre artister: "Like traditional footnotes internal links amplify the content creating a galaxy of paratexts around the original text." (Scolari 2009, s. 17). I streamingtjenestene betyr dette at mens man lytter på en plate av et band eller en artist kan man lese biografier og føres videre til andre utgivelser og artister. En av de viktigste sidene ved å benytte lenkekonvensjoner og hypertext slik, er at det på denne måten kan dannes meningsfylte sekvenser for brukeren der det er mulig å navigere seg mot relatert innhold. Bilder brukes i utstrakt grad som presentasjonslenker i både i Wimp og Spotify. Dette er tydelig gjennom bruken av plateomslag i begge brukergrensesnittene. Det samme gjelder for anbefalte spillelister i venstre del av forsiden til Wimp, som fører brukeren rett mot utvalgte grupperinger av musikk.

I Wimp er det ikke hypertext i artistomtalen på artistsiden. Relasjonslenker listes opp ved siden av artistomtalen, som fører brukeren til relaterte band. I denne siden synliggjøres også en forskjell mellom Spotify og Wimp. Over *relaterte artister* er det en rekke lenker som fører brukeren ut av Wimp, som for eksempel til en artists offisielle nettside, til filmer på nettstedet YouTube, til artistsider i nettsamfunnet MySpace, og til artistinformasjon på nettsiden til musikk-tjenesten Last.fm. Disse lenkene er etterfulgt av logoene til de forskjellige nettstedene. I Spotify er det derimot ingen lenker som fører ut av tjenesten. Scolari påpeker en viktig hensikt med å bruke interne i forhold til eksterne lenkestrukturer: "In this case the link architecture tries to avoid visitors running away to other web sites and aims to consolidate loyalty to a brand." (Scolari 2009, s. 18). Det er en tydelig forskjell mellom Spotify og Wimp i bruken av eksterne og interne lenker. Der Wimp benytter eksterne lenker og risikerer at brukeren blir avledet til nettsider gjennom en nettleser holder Spotify på brukeren ved å utelukkende vise tilbake til et lukket univers.

I Spotify benyttes også lenker for å utføre søk. Når man har navigert seg inn på siden som for *relaterte artister* vises det hvilket tiår de forskjellige artistene i siden var, eller er, aktuelle. Når man fører pekeren over årstallet blir dette understreket som om det var en lenke. Når man klikker på årstallet utføres det søk i Spotifys søkefelt, og Spotifys egen

søkesyntaks avgrenser søket til en gitt periode. Det samme gjelder artistradioen, der en rekke beslektede sjangre er listet opp. Ved å koble sammen lenker som hypertextuelt virkemiddel til Spotifys søkesyntaks hjelpes brukeren til å avgrense søk. Denne lenkebruken kan dermed forstås som en slags funksjonslenke. Wimps søkefelt er i større grad interaktivt ved at søkealternativer vises mens man skriver inn søkestrengen.

4.6 Sosial funksjonalitet

Wimp og Spotify er ikke bare utformet for å oppdage og lytte til musikk. Begge tjenestene er utformet for å kunne dele musikk gjennom sosiale nettsteder som Twitter og Facebook. Som det går frem av presentasjonen i kapittel 2 skjer dette ved å høyreklikke på en spilleliste. Når man lager en spilleliste i Wimp vises en dedikert knapp for deling i øvre høyre hjørne. I Wimp får man valget mellom å sende spillelisten rett til ens egen profil i Facebook eller Twitter, i tillegg til å generere en URL-adresse, som gjør det mulig å dele spillelister som lenker gjennom nettsider. Bruk av en slik adresse forutsetter at mottakeren har Wimp installert på datamaskinen sin. Dersom mottakeren har Wimp installert, vil spillelisten kunne spilles av. Det samme gjelder i Spotify. Måten spillelister deles på er dermed svært lik og benytter eksterne sosiale nettjenester i begge tilfeller. I Spotify har man imidlertid en spesiell funksjon som lar flere brukere konfigurere den samme spillelisten. Denne funksjonen kalles *collaborative playlist*. På denne måten kan mange brukere sosialisere rundt én og samme spilleliste.

I Wimp er det imidlertid en annen sosial funksjon. Når man går inn på spillelister i øvre venstre hjørne vises en lang liste under tittelen *Brukernes spillelister* i høyre side av brukergrensesnittet. Dette bidrar til å underbygge et inntrykk av fellesskap. Disse spillelistene er anonyme, så det er ikke mulig å se hvem som har laget dem. Likevel kan denne funksjonen i Wimp bidra til å minne brukeren om at han eller hun er en del av en større norsk brukermasse. Selv om det er ulik sosial funksjonalitet i de to tjenestene er det altså noen klare likhetstrekk, og begge tjenestene har gjennom denne funksjonaliteten et klart fokus mot sosial bruk og lytting på musikk, både internt og ved at både Wimp og Spotify benytter eksterne nettsamfunn som kanaler for å dele innhold. Det må i denne sammenhengen påpekes at Spotify, etter oppdateringen i april 2010, ble tett knyttet til nettsamfunnet Facebook. Men også før denne oppdateringen var det et tydelig sosialt fokus. De sosiale funksjonene i både Spotify og Wimp fremstår som svært viktige deler av

tjenestene. Dette underbygger en idé om at man bruker musikk i fellesskap, der både utveksling og felles konstruksjon av spillelister er viktig.

4.7 Integrering av Last.fm

En annen felles funksjon for de to streamingtjenestene er at det er mulig å *scrobble* musikk til last.fm. Dette betyr å sende over informasjon over hva en bruker har lyttet til i Spotify eller Wimp til last.fm.²⁶ Denne konfigurasjonen er relevant i forhold til sjanger og posisjonering mellom ulike typer streamingtjenester for musikk. Last.fm, som har vært i drift siden 2005, er en svært betydningsfull musikkjeneste, og hadde allerede i 2007 over 15 millioner brukere i over hundre forskjellige land (Baym og Ledbetter 2009, s. 410). Last.fm skiller seg fra andre digitale musikkjenester ved at innsamling av brukerdata gjør det mulig for avspilleren i last.fm å anbefale musikk basert på hva en bruker tidligere har lyttet til. Denne mekanismen gjør at det kreves lite av en bruker for å bli ledet mot relevant innhold. Med et utgangspunkt, som artist eller sjanger, vil last.fm finne innhold som kan ligge innenfor brukerens smaksramme. Som nettsamfunn er også last.fm svært interessant ved at brukere kan føres sammen med utgangspunkt i musikkpreferanser. Ved å se på sine 'naboer' som har overlappende musikksmak, kan brukere oppdage ny musikk og utvide smakshorisonten sin (ibid).

I denne sammenhengen er det interessant å diskutere betydningen av at både Wimp og Spotify kan integreres med last.fm. Det som skiller last.fm fra Spotify og Wimp er denne tjenestens måte å orientere brukere mot relevant innhold på. *Relevant innhold* betyr musikk som ligger innenfor sjanger og uttrykksrammer det er sannsynlig at en bruker liker. Dette betyr at en brukers profil blir mer verdt jo mer den blir brukt, siden last.fm vil kunne raffinere og spisse brukerens preferanserammer. I et sjangerperspektiv er det også interessant at både Spotify og Wimp kan integreres med last.fm fordi man kan spørre seg hvorfor Spotify og Wimp ikke har utviklet tilsvarende systemer for smaksorientering av innhold mot brukere. Det er flere mulige forklaringer på dette som kan ligge i for eksempel kostnader for utvikling av denne typen funksjonalitet. Uavhengig av hva som er den direkte årsaken til at dette for øyeblikket ikke er inkludert, sier integreringsmuligheten av last.fm noe om skillene mellom ulike typer streamingtjenester for musikk. Mens last.fm er utformet

²⁶ <http://www.last.fm/help/faq>, online: 23.5.2010

for å orientere brukere mot nytt innhold på et nivå som er rettet mot den enkelte bruker, har Spotify og Wimp andre egenskaper som i større grad vektlegger omfattende musikkbruk i den forstand at man har tilgang til enorme kataloger med album som kan utgjøre en musikkksamling på samme måte som en CD-samling.

4.8 Kjøp av musikk

Spotifys brukergrensesnitt er preget av knapper som gjør det mulig å kjøpe musikk som kan lastes ned til brukerens datamaskin. Hver sang som vises i spillelister har en knapp som åpner et vindu med en lang kjøpsavtale, før en informasjonsboks som lar brukeren velge betalingsform og skrive inn betalingsinformasjon åpnes. Det er forskjellige knapper for kjøp av enkeltlåter og hele album, og under hvert plateomslag vises en lys knapp med teksten *buy*. Når man har kjøpt en sang i Spotify forsvinner kjøpsknappen. Det er også mulig å kjøpe musikk i Wimp, både som enkeltlåter eller hele album. På samme måte som i Spotify vises en liten kjøpsknapp for hver enkelt låt i en spilleliste. I Wimps tilfelle er denne plassert helt til høyre i linjen som viser tittel, artistnavn, spilletid og popularitet. Dette gjør at det er tydelige likheter i forhold til hvordan mulighetene for kjøp av innhold presenteres for brukeren. Det er imidlertid noen relevante forskjeller i forhold til kjøp av musikk i de to tjenestene. Mens brukeren i Spotify må gå med på en kjøpsavtale, som blant annet eksplisitt forklarer at en sang ikke kan brukes som ringetone på mobiltelefon.

Når man holder pekeren over Wimps kjøpeknapp informerer en svart informasjonsboks at musikken er DRM-fri, det vil si at filen ikke er kodet for kun å fungere på visse avspillingsystemer. Brukeren kan laste ned en kjøpt sang opptil fem ganger. I Wimp er det mulig å laste ned en sang ”fritt opptil tre ganger”.²⁷ En annen forskjell ligger i hvordan kjøpt musikk lagres på brukerens datamaskin. I Wimp lastes musikkfiler ned til skrivebordet på brukerens datamaskin i en egen mappe som viser navnet på albumet låten er på. Kjøpt musikk i Spotify blir liggende i en egen liste over kjøpt musikk, hvor blant annet antall nedlastinger vises. I Spotify kan man dra musikk fra denne listen og over på skrivebordet eller til en mappe. Til en viss grad kan måten man kjøper musikk i Wimp minne om måten man lagrer mapper med filer fra fildelingsnettverk.

²⁷ http://wimp.no/site/web3/view.ftl?page=faq_getwimp, online 17.6.2010

5 Remediering og sjanger

I innledningen ble det poengtert at streamingtjenester er nye medier for distribusjon og forbruk av digital musikk. Samtidig som det går frem av sammenligningen i kapittel 4 er det en rekke sider ved de to tjenestene som minner om konvensjoner og egenskaper man finner i etablerte medier. Dette gjelder på flere nivåer, både i forhold til utforming og funksjonalitet. Hensikten med dette kapittelet er å ta diskusjonen videre fra sammenligningen i kapittel 4, og diskutere hvordan streamingtjenestene kan ses i lys av etablerte medier for bruk og distribusjon av musikk. Forholdet mellom nye og gamle medier kan diskuteres fra mange ulike vinkler. I denne sammenhengen vil jeg trekke inn teori om remediering, slik den presenteres av medieforskerne Jay David Bolter og Richard Grusin i deres bok *Remediation. Understanding New Media* (2000).

5.1 Remediering

Bolter og Grusin beskriver hvordan nye medier låner egenskaper fra gamle medier, og hvordan nye medier rekonfigureres i forhold til etablerte medier: "What is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to answer the challenges of new media." (Bolter og Grusin 2000, s. 15). Bolter og Grusin er klare på den kulturelle og kontekstuelle betydningen nye medier vokser ut av: "New digital media are not external agents that come to disrupt an unsuspecting culture. They emerge from within cultural contexts, and they refashion old media, which are embedded in the same or similar cultures." (Bolter og Grusin 2000, s. 19). Forfatterne presenterer et komplekst samspill der nye og gamle medier låner egenskaper fra hverandre, ofte i en kamp om hegemoni og dominans (Bolter og Grusin 2000, s. 48). Et *medium* for Bolter og Grusin defineres som: "(...) a medium is that which it remediates." (Bolter og Grusin 2000, s. 65). Denne definisjonen retter seg inn mot en idé om at det er en form for konkurranse mellom nye og gamle medier. Bolter og Grusin er også tydelige på at hva som konstituerer et medium avhenger av en gitt teknologi, men også denne teknologiens sosiale og kulturelle funksjon (Bolter og Grusin 2000, s. 66).

Det er vanskelig å gi en absolutt definisjon på uttrykket *autentisitet*. Betydningen av uttrykket vil variere med kontekst og hensikt. Musikkprofessor Mark Katz påpeker i sin

bok *Capturing Sound. How Technology Has Changed Music* (2004) hvordan autentisitet og musikkformater er et flyktig mål:

And of course, recording itself can be considered inauthentic compared to live-music making. Authenticity is a moving target. Often something is authentic to the extent that it has been replaced with something newer, less familiar, and more convenient, which is why CDs can now be thought of as "the real thing" (Katz 2004, s. 171).

Hva som kan regnes som *the real thing* vil altså ifølge Katz variere med hva et format sammenlignes med. Lydkvalitet, fysisk form og avspillingsteknologi er viktige elementer som i samspill kan innvirke på oppfattelsen av autentisitet i et format (Katz 2004, s. 171). I ordboken Merriam-Webster listes det opp en rekke variasjoner når man slår opp ordet *authentic*.²⁸ En av betydningene som er nevnt fastslår at uttrykket viser til noe som ikke er falskt eller imitasjon av noe annet. En annen definisjon av begrepet er: "(...) conforming to an original so as to reproduce essential features." (ibid). Denne definisjonen av autentisitet peker mot Bolter og Grusins påstand om at et nytt medium er med på, eller søker å redefinere rammene for hva som er autentisk.

5.2 Umiddelbarhet og hypermediering

Bolter og Grusin anser remediering som en todelt logikk, der forholdet mellom *immediacy* og *hypermediacy* er sentralt. Disse begrepene viser til hvorvidt mediet søker å skjule medieringen eller poengtere den. Hypermediacy, eller *hypermediering* slik Anders Fagerjord oversetter begrepet, oppnås ved å forsterke medieteknologien (Fagerjord 2006, s. 65). Dette er altså en visuell representasjonsform som skal minne seeren om mediet (Bolter og Grusin 2000, s. 272). Immediacy (*umiddelbarhet* etter Fagerjords oversettelse) beskriver en strategi for å skjule medieringen, en visuell representasjon som Bolter og Grusin definerer som: "A style of visual representation whose goal is to make the viewer forget the presence of the medium (canvas, photographic film, cinema, and so on) and believe that he is in the presence of the objects of representation" (Bolter og Grusin 2000, s. 273). Forholdet mellom umiddelbarhet og hypermediering er ikke gjensidig utelukkende, men ifølge Bolter og Grusin et komplekst samspill: "In every manifestation, hypermediacy makes us aware of the medium or media and (in sometimes subtle and sometimes obvious ways) reminds us of our desire for immediacy." (Bolter og Grusin 2000, s. 34). Dette er

²⁸ <http://www.merriam-webster.com/dictionary/authenticity>, online: 2.12.09

interessant i forhold til en situasjon der innhold representeres på en visuell måte som minner om et annet medium. I streamingtjenestene er dette relevant fordi en visuell representasjon av musikk, det vil si mp3-filene man lytter til, skjer gjennom å minne brukeren om det fysiske mediet CD-platen.

Bolter og Grusin presiserer imidlertid begrepene ved å skille mellom uttrykkenes *epistemologiske* og *psykologiske* betydning. I epistemologisk forstand viser umiddelbarhet til transparens (Bolter og Grusin 2000, s. 272), med andre ord fraværet av mediering eller representasjon: "It is the notion that that a medium could erase itself and leave the viewer in the presence of the objects represented, so that he could know the objects directly." (Bolter og Grusin 2000, s. 70). I en psykologisk forstand viser umiddelbarhet til seerens eller mottakerens oppfatning av fraværet av mediering: "In its psychological sense, immediacy names the viewer's feeling that the medium has disappeared and the objects are present to him, a feeling that his experience is therefore authentic." (Bolter og Grusin 2000, s. 70). Det er altså et viktig skille mellom seerens psykologiske opplevelse av umiddelbarhet og mediets egenskaper. Det samme skillet gjelder for hypermediering: "In its epistemological sense, hypermediacy is opacity – the fact that knowledge of the world comes to us through media." (Bolter og Grusin 2000, s. 70-71). Seeren anerkjenner dermed mediets tilstedeværelse. Hypermediering i psykologisk forstand viser til erfaringen seeren får i nærvær av mediet: "(...) it is the insistence that the experience of the medium is itself an experience of the real." (Bolter og Grusin 2000, s. 71). Det er anmodningen om opplevelsen av autenticitet som bringer hypermediering og umiddelbarhet sammen i Bolter og Grusins øyne (ibid). En opplevelse av autenticitet er imidlertid avhengig av sosiale konvensjoner og konstruksjoner. Man kan forstå Bolter og Grusins idé om forholdet mellom hypermediering og umiddelbarhet som to drivkrefter som i felleskap kan bidra til økt grad av opplevd autenticitet, samtidig som man blir påminnet om eller er klar over medieringen. Dette er et interessant utgangspunkt i en diskusjon om hvordan egenskaper og kvaliteter fra forskjellige etablerte medier remedieres i Wimp og Spotify.

For å kunne diskutere remediering i Wimp og Spotify er det nødvendig med en redegjørelse for noen viktige teknologiske utviklingstrekk. Bolter og Grusins teori er basert på en historisk komparativ tankegang, som setter fremveksten av nye medier i kontekst med

etablerte medier. Det følgende avsnittet vil derfor trekke inn viktig relevant teknologisk utvikling, før diskusjonen rettes mer direkte mot remediering i Spotify og Wimp.

5.3 CD til mp3: remediering og digitale musikkformater

Streamingtjenester som Spotify og Wimp kan plasseres i en teknologihistorisk kontekst som startet med den første kommersialiserte digitaliseringen av lyd på 1980-tallet med CD-platen. CD-en remedierte vinylplaten. Ved å gi identiske digitale reproduksjoner av et opptak, og mindre uønsket støy, ga CD-en økt grad av umiddelbarhet som musikkmedium. Musikkprofessor Peter Tschmuck beskriver CD-ens overlegenhet som musikkmedium slik: "The ability to store information digitally made it possible to put music in compressed form in a storage medium. In many ways, the CD, which is read by laser, was superior to analog phonographs (vinyl and MC)." (Tschmuck 2006, s. 152). Ti år etter CD-ens introduksjon, på begynnelsen av 1990-tallet, ble mp3-formatet utviklet. Mens begrepet mp3 i dagligtale ofte benyttes om alle komprimerte lydformater (Beer 2008b, s. 73; Katz 2004, s. 160), viser denne forkortelsen til ett spesielt format som siden 1990-tallet har ført med seg mange varianter, basert på den samme idéen. Mp3-teknologien gjorde det mulig å komprimere en lydfil fra en CD til en brøkdel av størrelsen (Beer 2008b, s. 73). Denne prosessen, som i grove trekk dreier seg om å fjerne uvesentlig informasjon fra en digital fil, førte imidlertid med seg noe redusert lyd kvalitet. Hensikten med mp3-formatet var å utvikle et filformat som gjorde det mulig å komprimere audio og video i en fil. Mens CD-en remedierte vinylplaten med økt grad av umiddelbarhet, var det andre kvaliteter ved mp3-filen som utfordret CD-en. Selv om mp3-komprimering av lyd medførte redusert lyd kvalitet, muliggjorde teknologien overføring av mp3-filer mellom datamaskiner som var koblet mot hverandre en egenskap som sprenge rammene for fysisk distribusjon av musikk. Mp3-teknologien kan dermed, som medie- og teknologiforsker Jonathan Sterne beskriver den, oppfattes som en slags beholderteknologi: "Like an oven that holds a casserole and transforms its contents, the mp3 is a holder for sound recordings. It is a media technology designed to make use of other media technologies." (Sterne 2006, s. 828). Hensikten med mp3-formatet var ikke å utvikle et format som ga økt grad av autentisitet i en reproduksjon av et lydopptak, men ble utviklet som et format hvor enklere spredning og distribusjon var målet.

5.4 Remediering av CD-en i Spotify og Wimp

Å bruke Spotify eller Wimp kan ses som å ha tilgang til enorme platesamlinger uten å måtte forholde seg til fysiske platers materialitet. I et remedieringsperspektiv stemmer dette med Bolter og Grusins påstand om at hypermediering minner seeren eller brukeren om behovet eller ønsket om umiddelbarhet. Det grafiske brukergrensesnittet er, ifølge Bolter og Grusin, per definisjon hypermediert og forsøker å være gjennomskiktig (Bolter og Grusin 2000, s. 272). Ved å mangedoble medieinntrykkene i brukergrensesnittene skaper både Wimp og Spotify et inntrykk av at brukeren står nærmere objektet som representeres. Dette underbygges også i begge brukergrensesnittene gjennom interaktivitet som såkalt 'drag and drop', der brukeren kan ta tak i et plateomslag og trekke det over i den brukerdefinerbare kolonnen i brukergrensesnittet. Dette underbygger et inntrykk av albumene som objekter, ikke bare visuelt, men også i forhold til hvordan plateomslagene kan brukes i brukergrensesnittene. Man kan forstå Spotify og Wimp som enorme musikkarkiver som gir større grad av umiddelbarhet for brukeren ved at alt innholdet er digitalt. Dette gjør innhold tilgjengelig på en måte som ville vært umulig i et fysisk musikkarkiv som i en plateforretning eller et bibliotek. Det er også mulig å argumentere for at dette er en måte å underbygge en form for autentisitet i brukergrensesnittene på. Som bruker av streamingtjenestene vet man at man ikke forholder seg til *ekte* plater. Samtidig underbygges et inntrykk av dette gjennom den visuelle representasjonen av innhold i både Wimp og Spotify.

Wimps brukergrensesnitt underbygger en logikk og et inntrykk av at man som bruker forholder seg til en platebutikk. Dette skjer spesielt i forsiden, der de ulike vinduene som anbefaler innhold minner om platehyllene i en fysisk musikkforretning, sortert etter musikk sjanger. Når man går inn i en fysisk plateforretning for å se etter musikk, er det logisk å orientere seg mot hyller kategorisert etter musikk sjanger. Denne logikken er også tilstede i Wimp. Et annet aspekt som understreker fellestrekket med en fysisk plateforretning er at man kan spørre de ansatte om hjelp og anbefalinger. De ansatte representerer dermed en ekspertise som i Wimp kommer til uttrykk gjennom den massive bruken av anbefalinger. Både Spotify og Wimp remedierer nettbutikker for musikk salg, som igjen er en remediering av fysiske musikkforretninger. Men både Spotify og Wimp forbedrer nettbutikken ved at man kan lytte og bruke innhold uten å måtte betale for annet

tilgang til tjenesten. I Spotify vises omrisset av en CD i nedre venstre hjørne før brukeren velger å spille av musikk. Gjennom dette forsterkes inntrykket av at man setter på en CD, slik man ville gjort med et fysisk avspillersystem. Samtidig som begge streamingtjenestene konstruerer en representasjon av innhold som plater, kan de også forstås som avanserte mp3-spillere.

5.5 Mp3-formatet og fildeling

Selv om mp3-formatet gjorde det mulig å overføre musikkfiler over internett, skjedde det ikke noen umiddelbar eksplosjon i utveksling av musikkfiler i løpet av 1990-tallet. Som musikkforskeren Griffin Woodworth skriver: "Despite their ease of use, mp3 files remained scattered throughout the infinite recesses of the Internet where only the devoted fan or hardcore Internet geek with time to kill would find them." (Woodworth 2004, s. 163). Det var først med fremveksten av fildelingsnettverk at utvekslingen av musikk over internett eksploderte. Fildelingsnettverket Napster vokste frem som et av de mest betydningsfulle fildelingsnettverkene på slutten av 1990-tallet (Katz 2004, s. 161). Ved å kombinere avansert søkefunksjonalitet, fildeling, og interaksjonsegenskaper som lynmeldingstjenester (Woodworth 2004, s. 162), tilgjengeliggjorde Napster enorme mengder innhold på en enhetlig måte. Napster var ikke et sentralisert system der hver enkelt bruker koblet seg opp til en sentral server med innhold, men gjorde det mulig for individuelle brukere å koble seg opp mot hverandres datamaskiner og hente ned innhold fra ulike noder i et enormt nettverk. På denne måten ble enorme mengder musikk, filmer, spill og programvare tilgjengeliggjort på en effektiv måte: "With a critical mass of users, a potentially limitless selection of mp3s could be amassed by the "community," any individual member of which could then download files directly from any other member." (Woodworth 2004, s. 162). Denne måten å utveksle musikk på førte med seg enorme endringer, ikke bare for kulturindustriene som ble rammet, men også de kulturelle prosessene rundt deling, oppdagelse og bruk av musikk. Fildelingsteknologien kan forstås som et grunnlag for en digital gaveøkonomi som var økonomisk, teknologisk og kulturelt problematisk for musikkindustrien (Burkart og McCourt 2006, s. 49). Som teknologi - og musikkanalytikeren Ian Dobie skriver om perioden rundt årtusenskiftet: "The excitement surrounding this time was generated by the unprecedented ability to operate independently of the state and the market, and to form inter-personal relationships that were not mediated by capitalism." (Dobie 2004, s. 205).

Samtidig som, og etter at Napster ble lagt ned i 2001, vokste det frem en rekke varianter av det samme fildelingskonseptet. Tjenester som FreeNet, Gnutella og Morpheus/Kazaa etablerte seg som arvtakere etter Napster som ulovlige distribusjonsplattformer for musikk. Burkart og McCourt skriver at:

Copies of digital media proliferate freely in network environments because sharing music is a basic ritual held in common across cultures, and because making a digital copy of a recording is a simple operation that can be accomplished by an inexperienced computer user (Burkart og McCourt 2006, s. 49).

Samtidig påpeker Tschmuck at en undersøkelse av fildelingsnettverket Gnutella fra 2000 viste at det ikke nødvendigvis var noen symmetri mellom deltakelse og deling. Undersøkelsen viste at 70 % av alle brukerne av Gnutella ikke delte filer, og at over 50 % av innholdet i nettverket ble tilgjengeliggjort av 1 % av brukerne (Tschmuck 2006, s. 175). Dette antyder dermed at slike nettverk, til tross for desentralisert spredning, i praksis kan ha fungert som en variant av sentraliserte databaser som deltakere oppsøker for å finne musikk.

5.6 Streamingtjenestene som remediert fildeling

Det er interessant å diskutere hvorvidt Spotify og Wimp remedierer egenskaper og konvensjoner fra fildeling av musikk. Det er mulig å sette spørsmålstegn ved hvorvidt fildelingstjenester er å anses som *medier*. Etter Bolter og Grusins definisjon, som vektlegger teknologiens sosiale og kulturelle betydning, er det imidlertid rimelig å anse fildelingstjenester som medier for musikkdistribusjon. På samme måte som fildelingsnettverkene gjorde, og fremdeles gjør, tilgjengeliggjør streamingtjenestene enorme mengder musikk. Fildelingsnettverkene var de første distribusjonssystemene som tilgjengeliggjorde millioner av album som søkbare enheter. Dette gjør at det er en kommunikativ likhet mellom streamingtjenestene og fildelingsnettverk som musikkdistribusjon. I en diskusjon om Spotify og Wimp som remediert fildeling er det relevant å trekke frem en viktig teknologisk forskjell mellom de to tjenestene. I Spotifys brukeravtale tydeliggjøres det Spotify forbeholder seg retten til å bruke prosessorkraft, båndbredde, internminne eller det de kaller ”other relevant device”.²⁹ Dette betyr at Spotify

²⁹ <http://www.spotify.com/no/legal/end-user-agreement/>, online: 20.6.2010

kan fungere slik at ulike noder i nettverket, det vil si brukere, overfører data til hverandre uten at brukeren har innvirkning eller kontroll over dette. Dette forsterker forståelsen av Spotify som remedierte fildeling. På Wimps nettside står det derimot eksplisitt forklart at tjenesten ikke benytter brukerens dataressurser til å overføre innhold til andre brukere.³⁰ Dette er interessant i et remedieringsperspektiv fordi Wimp eksplisitt signaliserer at de teknisk sett ikke remedierer fildelingsnettverk. I et større perspektiv minner likevel både Spotify og Wimp som distribusjonsform om fildeling. Det ligger en viktig forskjell i at streamingtjenestene overfører data i sanntid til en applikasjon som både er inngangen til musikkarkivet og avspiller i ett. Gjennom fildeling laster man ofte ned filer som blir liggende i en mappe et sted på brukerens harddisk.

Streamingtjenestene, som legale, kommersielle produkter gir en garanti om fullstendighet i innhold som fildelingstjenester som åpne, brukerstyrte systemer aldri kunne eller kan gi. I motsetning til kopierte eller kjøpte CD-plater inneholder ofte mapper med musikkfiler delt gjennom fildelingsnettverk mangelfull informasjon, varierende kvalitet på innhold og risiko for å laste ned virus eller annet skadelig innhold (Katz 2004, s. 170-172). Bolter og Grusin beskriver remediering som at et nytt medium lover det samme som et etablert medium. I dette perspektivet kan man si at streamingtjenestene lover den samme tilgangen, søkbarheten og mangfoldet som store fildelingsnettverk kan tilby (Volda et al. 2006, s. 60). Dermed kan Wimp og Spotify forstås som en forbedret utgave av fildeling som distribusjonssystem for musikk. Streamingtjenestene konkurrerer med fildelingstjenester på svært mange måter, også ved å garantere for brukerens sikkerhet, ved å gi tilgang til musikk i en rikere kontekst, og ved å ha en rekke sosiale funksjoner.

5.7 Spotify og Wimp og remediering av den personlige musikkspilleren

Mp3-teknologien skapte et grunnlag for en revolusjon av den personlige musikkspilleren. I et remedieringsperspektiv kan man trekke linjer fra portable vinylspillere, mobile kassettspillere, walkman, portable cd-spillere til minidiskspilleren frem til mp3-spillerens fullstendige gjennombrudd med Apples iPod (Beer 2008b, s. 74). Apples iPod har kanskje vært den mest betydningsfulle personlige musikkspilleren. Med tett integrering mellom Apples programvare iTunes som nettbutikk for musikk og annet digitalt innhold, har

³⁰ http://wimp.no/site/web3/view.ftl?page=faq_getwimp, online: 20.6.2010

iPoden bidratt til å redefinere den personlige musikkbruken. Et fellestrekk for alle disse portable musikkmediene er imidlertid at de er fysiske enheter. Streamingtjenestene Wimp og Spotify bryter med denne betingelsen. Enhver datamaskin eller mobiltelefon med tilgang til internett kan være en brukers personlige musikkspiller og arkiv. Det må i denne sammenhengen påpekes at oppdateringen av Spotify i april 2010 muliggjorde opplastning av den enkelte brukers lokale musikkbibliotek til Spotify. Denne nye funksjonen i Spotify gjør det mulig å bruke musikk man for eksempel har kjøpt digitalt gjennom iTunes eller fra andre nettbutikker gjennom Spotify. Musikken blir ikke sentralisert og lastet opp til Spotifys server, men gjør det mulig å lage spillelister som for eksempel består av en kombinasjon av innhold fra Spotifys database og eksternt innhold. Dette forsterker Spotifys remediering av den personlige musikkspilleren.

Når man ser streamingtjenestene som remediering av den personlige musikkspilleren ligger det en radikal forbedring i bruddet mellom den fysiske musikkspilleren, og den enkelte brukers musikkbibliotek. Man er fremdeles avhengig av en fysisk datamaskin eller mobiltelefon for å kunne bruke Wimp eller Spotify, men den enkelte brukers musikkssamling, preferanser og kjøpt innhold vil alltid være tilgjengelig når man bruker en datamaskin eller mobiltelefon med internettoppkobling. Når både Spotify og Wimp konvergerer selve avspillerteknologien med musikkarkivet, og i Spotifys tilfelle den lokale musikkssamlingen, kan dette ses som en aggressiv remediering av mp3-spilleren, som over tid kan gjøre mp3-spilleren som dedikert teknologisk plattform for musikkavspilling overflødig. Både Spotify og Wimp kan i dag lastes ned som mobilapplikasjoner, for eksempel til Apples iPhone og Apples iPod.³¹ Begge disse tjenestene har mulighet til å lagre musikk lokalt, og denne musikken da vil være tilgjengelig selv når man ikke har internettilgang. Dette forsterker tanken om at streamingtjenester over tid kan utkonkurrere mp3-spilleren som fysisk enhet. Det er mindre behov for mp3-spillere med enormt lokalminne, når man kan streame musikk og kontinuerlig velge hvilke spillelister man ønsker å lagre lokalt på enheten.

³¹ <http://itunes.apple.com/no/app/wimp/id365244399?mt=8>, online: 17.6.2010

5.8 Remediering av sosial web

Både Wimp og Spotify benytter navigasjonskonsepter og et visuelt språk som man kan kjenne igjen fra tradisjonelle nettlesere. Ved å remediere logikken fra nettlesere både i form av navigasjon og hypertekstuelle virkemidler spiller både Wimp og Spotify på en logikk som gjør det lettere for brukere med erfaring fra nettlesere å navigere seg mot innhold. Ved å vektlegge sosial funksjonalitet og deling kan man også si at streamingtjenestene remedierer egenskaper ved det såkalte *Web 2.0*. Dette er et upresist begrep, men Web 2.0 kan defineres som en overgangsfase mot større grad av deltakelse og brukerskapt innhold på internett, der man ikke bare bruker nettet for å passivt motta, lese eller bruke innhold, men hvor man som bruker også er deltaker. Det sosiale aspektet ved internett står i fokus og deling, samarbeid og deltakelse er sentralt i begrepet web 2.0. Som medieforsker David Beer påpeker i sin artikkel "Making Friends with Jarvis Cocker: Music Culture in the Context of Web 2.0" (2008a): "Web 2.0 is about open participation and collaboration, where anyone can add or edit web content as users take shared responsibility." (Beer 2008a, s. 227). Typiske eksempler på nettsider som kan kategoriseres under denne definisjonen er nettleksikonet Wikipedia,³² nettsteder for videodeling som YouTube eller nettsteder for fotodeling som Flickr.³³ Slike sider er ofte preget av deling av en type kulturinnhold, kombinert med diskusjonsfora. I verken Wimp eller Spotify er det innebygd diskusjonsfunksjonalitet. Men begge tjenestene er utpreget sosiale, i den forstand at innhold enkelt kan deles gjennom Facebook, Twitter eller som URL-lenker. Begge tjenestene bruker på denne måten sosiale konvensjoner som har oppstått med web 2.0.

I en diskusjon om remediering av konvensjoner fra sosiale medier i streamingtjenestene er det relevant å trekke frem en egenskap ved Spotify som ble introdusert etter den siste oppdateringen av tjenesten. Etter april 2010 er det mulig å abonnere på spillelister som andre brukere har laget. Man kan også se hvor mange som har valgt å abonnere på den gitte spillelisten. Dette er etter mitt syn en konvensjon man finner igjen fra det populære sosiale nettstedet Twitter.com.³⁴ Twitter er et sosialt medium for å formidle korte meldinger. Som bruker av Twitter kan man velge å følge andre brukere. Det er dermed lett å måle en brukers popularitet i Twitter, jo flere brukere som følger en jo mer populær er man. I et

³² <http://www.wikipedia.org/>, online 20.6.2010

³³ <http://www.flickr.com/>, online 20.6.2010

³⁴ <http://twitter.com/>, online: 13.5.2010

remedieringsperspektiv er denne logikken importert til Spotify. Abonnementsfunksjonen gjør at den aktuelle spillelisten kan fungere som en slags måleenhet for avsenderens popularitet og sosiale suksess.

5.9 Streamingtjenestene som remedierte radio

I Spotify remedieres radioen på en direkte måte ved at det finnes en funksjon som kalles *radio*. Denne funksjonen gir brukeren stor grad av kontroll med utgangspunkt i valg av musikk sjanger og tiår. Dette betyr at Spotifys radiofunksjon kan anses som en forbedring, i Bolter og Grusins perspektiv, av tradisjonell radiokringkasting gjennom økt grad brukerinnflytelse og kontroll. Likevel betyr radio i Spotify bare at brukeren kan legge noen premisser til grunn for en automatisert avspilling med utgangspunkt i periode og musikk sjanger. I Wimp er det ingen konkret radiofunksjon, men jeg vil likevel argumentere for at både Spotify og Wimp remedierer egenskaper ved tradisjonell radio. Dette er tydelig fordi Wimp er et redaksjonelt medium som kategoriserer og organiserer innhold gjennom anbefalinger og spillelister. Når Wimp tilbyr ferdig gruppert innhold tilknyttet musikkfestivaler eller gjengir avisers musikkliste tillegges det en kontekst og aktualitetsverdi som man kan sammenligne med for eksempel et musikkprogram på tradisjonell radio. I en norsk kontekst kan man se tilbake til NRKs program *Ti i Skuddet* der en kombinasjon av en jury og et utvalg deltakere var med på å generere spillelister.³⁵ Et annet eksempel er radioprogrammet VG-lista Topp 20 der spillelister blir generert på grunnlag av omsetning av musikk.³⁶ Dette er en måte å kategorisere og formidle innhold på som man finner igjen både i Spotify og Wimp. I Spotify kan man se hva som er spilt mest i ulike land, og i Wimp kan man velge en egen spilleliste for *Wimp Topp 20*. Både Wimp og Spotify kombinerer ulike egenskaper fra radioen som musikkmedium, men med et overordnet fokus på personlig avspilling og konfigurering av innhold.

I et perspektiv som diskuterer hvordan streamingtjenestene remedierer egenskaper fra radio er det interessant å belyse forholdet mellom Wimp og formateringsradioen som vokste fram på 1990-tallet i Norge. Som medieforsker Arnt Maasø skriver, dreier formateringsradio seg om å etablere en radiokanals musikkprofil forankret i hvilken musikk som spilles og hva

³⁵ <http://www.nrk.no/programmer/radio/norgesglasset/1.894534>, online: 20.6.10

³⁶ <http://no.wikipedia.org/wiki/VG-lista>, online: 20.6.2010

som velges bort fra en radiokanals spillelister (Maasø 2002, s. 363). Det underliggende målet ved å utforme en musikkprofil er ønsket om å nå en gitt demografisk målgruppe (ibid). Fra lyttersiden betyr dette at man kan forvente en viss grad av forutsigbarhet og større eller mindre grad av opplevd tilhørighet gjennom en radiokanals musikkprofil. Formateringsradioen har siden 1990-tallet vært en svært viktig distribusjonskanal for mange typer musikk. Maasø påpeker at formateringsradioen medførte en radikal innsnevring av musikkprofilen for den enkelte kanal (Maasø 2002, s. 365). I et remedieringsperspektiv konkurrerer Wimp mot svært mange enkelte radiostasjoner, ved at man som bruker selv kan velge mellom et stort antall spillelister i tillegg til å velge bort enkelte sanger eller album man ikke liker. Som musikkformidler er Wimp en tydeligere remediering av radioen enn Spotify fordi det er en lokalt forankret, redaksjonell tjeneste. Formateringsradioen vokste frem for å spisse kanalens musikkprofil mot et utvalgt og definert publikumssegment. Når det er en klar satsning på norsk musikk, og når en norsk kulturell kontekst aktivt blir brukt i formidlingen av musikk gjennom Wimp, blir remedieringen av radioen tydelig. Wimp konkurrerer med formateringsradioen ved at brukeren selv kan velge å kombinere anbefalt innhold med egne preferanser.

5.10 Musikkksamlingens betydning i en streamingkontekst

Når jeg tidligere i kapittelet argumenterte for at Wimp og Spotify remedierer den personlige musikkspilleren er det interessant å diskutere en av de viktigste egenskapene ved den personlige musikkspilleren, nemlig den digitale musikksamlingen. Dette er spesielt interessant siden Wimp og Spotify er utformet svært likt i forhold til samling og personlig konfigurering av musikk. Det kan argumenteres for at en samling av virtuelle filer aldri vil kunne bli det samme som en fysisk musikksamling fordi filer mangler fysisk masse. Det er imidlertid mer relevant å diskutere hvorvidt det er mulig å knytte de samme følelsesmessige båndene til en samling filer, i form av en spilleliste. Tom McCourt (2005) peker på hvordan det er vanskelig å knytte følelsesmessige bånd til datafiler: "Digital sound files lack potential emotive contexts altogether. They are just data, metadata, and a thumbnail, and therefore emotionally less valuable than a medium you can hold in your hands." (McCourt 2005, s. 250). McCourt påpeker at en digitalisering som medfører at musikkformater mister sin fysiske form gradvis har svekket grunnlaget for å knytte følelsesmessige bånd til musikksamlingen. Dette betyr imidlertid ikke at filer og digitale samlinger nødvendigvis

har mindre betydning enn en musikksamling bestående av for eksempel CD-plater. I forbindelse med en undersøkelse der 35 ungdommer ble intervjuet i forhold til deres digitale musikksamlinger skriver den australske medieforskeren Marjorie Kibby at:

I identified the core concept that arose from the participants' statements was the social construction and negotiation of personal archives of digital music. It appeared that far from being ephemeral and valueless, music files played an important social and symbolic role in their owners' lives and were interacted with in similar ways to music collections in solely physical formats (Kibby 2009, s. 430).

Selv om filer kan anses som mer flyktige enn fysiske objekter, betyr det ikke at det ikke er mulig å knytte tilsvarende bånd til en fullstendig digital musikksamling. Det er interessant å diskutere digital musikksamling i forhold til streamingtjenester fordi tjenestene gir tilgang til enorme databaser med musikk. Den umiddelbare tilgjengeligheten av store mengder musikk fjerner en motstand, som kan ha vært viktig ved samling på fysiske formater. Det er lettere og raskere å søke i en database enn for eksempel å utforske hyller i en plateforretning. En annen motstand som fjernes er prisen for tilgang til det enkelte albumet. Ved at slike motstander forsvinner kan det dermed argumenteres for at den enkle tilgangen til musikk kan svekke musikkbrukeres forhold til sine musikksamlinger. Kibby påpeker imidlertid at dette ikke nødvendigvis er tilfellet: "The ease of acquisition and the intangibility of the format did not appear to lessen the affective attachment to the collection." (sic) (Kibby 2009, s. 433). Det er nærliggende å tenke at en generasjon som er vokst opp med musikkbruk som ikke er tilknyttet fysiske musikkformater vil tillegge musikksamling andre verdier basert på hvordan musikken brukes i hverdagen. Dette betyr at streamingtjenestene ikke gjør det mindre relevant eller betydningsfullt for den enkelte å samle på musikk, men at musikksamlingen får en forsterket sosial funksjon. Etter min oppfatning kan synet på musikksamling ses i sammenheng med hvordan Spotify og Wimp representerer innhold. For en generasjon som er vant med at en musikksamling består av fysiske plater er det viktig å representere innholdet på en måte som distanserer det fra tanken om flyktige mp3-filer. Som bruker forsterkes inntrykket av å samle på objekter gjennom den visuelle representasjonen av musikk, som en strategi for å underbygge autenticitet.

I en situasjon der alle har tilgang til den samme databasen vil jeg argumentere for at den personlige musikksamlingen gjennom systematisk utvalg er viktig, selv om den består av

spillelister og ikke fysiske plater. Som McCourt påpeker:

”(...) playlists increasingly serve as a form of personal expression. In cyberspace, people collect lists rather than objects. These lists may be geared to a theme, an event, an experience, a relationship. They also serve as a sort of “branding” for the creator, akin to DJ practices (Mccourt 2005, s. 251).

I både Spotify og Wimp er det tilrettelagt for utforming av spillelister, samling av favorittmusikk og deling av disse samlingene på svært like måter. Disse funksjonene ligger til grunn for en enorm sirkulasjon og utveksling av musikk. Det er enkelt for en bruker å oppdatere og vedlikeholde spillelister, noe som gjør det lettere å bygge opp en betydningsfull samling for den enkelte bruker til enhver tid. I tillegg kan samlinger i form av spillelister deles på en effektiv måte mellom mange mennesker. I denne sammenhengen er funksjonen i Spotify som kalles *collaborative playlists* spesielt interessant. Denne måten å samle musikk i fellesskap på representerer en form for musikkbruk som ikke har vært mulig i samme grad tidligere. Dette styrker også musikkksamlingens betydning i en bredere sosial kontekst. Måten å utveksle og konstruere felles spillelister på minner om *mixtappen* og mixtapens funksjon for å etablere og vedlikeholde sosiale bånd (Volda et al. 2006, s. 60). I tradisjonell forstand har en mixtape vært en måte å dele en gitt liste med sanger på, som man kan spore tilbake til kassetts funksjon som opptaksmedium. Dette gjorde at man som bruker selv kunne velge rekkefølge på musikk fra mange kilder, i motsetning til medier som vinylplaten som kun var mulig å spille av. Den største forskjellen mellom den tradisjonelle mixtappen og collaborative playlists er at man i Spotify kan gruppere og systematisere musikk der mange brukere til enhver tid kan delta.

Brukere kan i økt grad bygge opp en form for personlig *branding* ved å være oppdagere av ny musikk som deles med andre, eller ved å bygge opp lister med musikk som man ønsker å forbindes med. Disse listene kan, som påpekt tidligere, enkelt brukes i andre sosiale tjenester på nettet. Det er imidlertid viktig å påpeke at lister ikke kan deles på tvers av Spotify og Wimp. Mulighetene for å dele musikksamlingen sin gjennom nettsamfunn som Facebook og Twitter åpner likevel for en effektiv form for selvrepresentasjon med utgangspunkt i musikksmak, tilrettelagt for den daglige bruken av sosiale medier. I konklusjonen av sin artikkel påpeker Kibby at: ”The consistent thread through the discussions on contemporary music collections was that the participants were attaching a materiality to their music even when it lacked a physical presence.” (Kibby 2009, s. 441). Hvordan musikk brukes og sirkuleres kan innvirke på hvordan man samler musikk, og i

streamingtjenestene blir dermed samling viktig av andre årsaker enn å eie en stor samling fysiske objekter.

5.11 Streamingtjenestene som sjanger

Som det går frem av diskusjonen over er det en rekke sider ved både Spotify og Wimp man kan gjenkjenne fra andre medier. Det er dermed relevant å spørre seg om Spotify og Wimp, i kraft av å være nye medier for musikkbruk, kan identifiseres som en fremvoksende sjanger. Ifølge den danske medieprofessoren Klaus Bruhn Jensen kan sjanger forstås som en form for kontrakt mellom medieindustrien og publikum:

From the audience's point of view, references to genre function as appetizers that suggest the type of interpretive frame which should be applied to a particular text. Genre references, then, create certain expectations which are based on the audience's prior experience with similar media products. As such, a genre may be regarded as a kind of 'contract' between the media industry and its audience (Bruhn Jensen 2008, s. 132).

I en digital virkelighet der teknologien utvikler seg svært raskt er det rimelig å anta at sjangre, og publikums sjangerforståelse i økende grad er viktig. Fra medieindustriens side er det viktig å kunne spille på sjanger for å tydeliggjøre hva et nytt medietilbud kan tilby publikum. Fra publikums side er sjanger viktig for å kunne forholde seg til nye medieformer, basert på erfaring med liknende uttrykk eller eldre medieformer (Larsen 2008, s. 132). Samtidig er det digitale mediemarkedet fylt med tjenester som er svært like og overlappende i forhold til hvordan de fungerer og ser ut. Dette understreker behovet for å tydeliggjøre sjangertrekk ved et nytt medium.

Det er etter min mening flere sider ved Spotify og Wimp som gjør at det er mulig å plassere dem i samme sjanger. De to brukergrensesnittene er utformet rundt den samme logikken i funksjonalitet og utforming. Det er dermed stor grad av overførbarhet mellom de to tjenestene ved at logikken for søk, avspilling, samling, deling og kjøp i stor grad er den samme. Begge tjenestene remedierer egenskaper fra etablerte medier på en lik måte. Det tydeligste sjangertrekket er imidlertid at begge tjenestene gir tilgang til enorme databaser hvor musikk kan overføres i sanntid til brukeren. Samtidig låner de to tjenestene sjangertrekk fra en rekke andre medier, for eksempel i forhold til navigasjonslogikk og innholdsstrukturering. De remedierer nettbutikken for kjøp av musikk, uten at man av den

grunn kan forstå tjenestene som rene nettbutikker. Wimp låner sjangertrekk fra trykte medier, og kan nesten sammenlignes med en interaktiv musikkavis som gir umiddelbar tilgang til innhold. Det er imidlertid likevel ingen tvil om at Wimp først og fremst er en streamingtjeneste for musikk. Når disse mediene får etablert seg tydeligere i det norske mediemarkedet er det ikke urimelig å se for seg at Wimp og Spotify har lagt premissene for hvordan streamingtjenester kan og bør fungere. Dette gjør at forholdet mellom hva en bruker kan forvente av streamingtjenestene i forhold til utforming og funksjonalitet blir tydeligere.

Etter oppdateringen i april 2010 har Spotify åpnet for å importere venner fra Facebook. Dette gjør at Spotify beveger seg i retning av å være et nettsamfunn, men bare til en viss grad. Wimp tenderer mot å være både en personlig musikkspiller, et nyhetsmedium for musikk og en nettbutikk. Disse forholdene understreker at sjangergrenser mellom digitale medier er flytende, og at endringer gjennom oppdateringer vil kunne påvirke hvordan streamingtjenestene kan defineres som sjanger. Dette illustrerer at det ikke nødvendigvis er mulig å trekke klare sjangergrenser og plassere streamingtjenestene under den ene eller den andre kategorien. I kapittel 4 påpekte jeg hvordan både Wimp og Spotify gjør det mulig å scrobble musikk til last.fm. Dette er et likhetstrekk som etter min mening er med på å danne en forståelse av hva Spotify og Wimp ikke er. Dette er en viktig side i en diskusjon om sjanger, fordi det tydeliggjør at Spotify og Wimp er noe annet. Det er imidlertid mulig at ulike faser av fremveksten av et digitalt medium stiller ulike krav til sjangerforståelse. Etter min mening er det mulig å definere Spotify og Wimp til å tilhøre den samme sjangeren gjennom deres tydelige likhetstrekk på ulike nivåer, til tross for forskjellene som er blitt diskutert i dette kapittelet og i sammenligningen i kapittel 4.

Som det går frem av diskusjonen i dette kapittelet er streamingtjenester for musikk som sjanger en sammensmeltning av funksjonalitet og egenskaper fra eldre medier. *Det nye* med Wimp og Spotify er hvordan disse egenskapene er kombinert på en ny, enhetlig måte i hvert sitt lukkede rammeverk. Når sammensmeltinger av ulike medieformer skjer i det digitale mediefeltet beskrives det ofte som *konvergens*. Bolter og Grusin påpeker at begrepet *konvergens* ofte feiltolkes som uttrykk for en slags fellesløsning. For dem er konvergens remediering under et annet navn (Bolter og Grusin 2000, s. 224). Konvergens fører ifølge Bolter og Grusin ikke til en felles digital medieløsning, men fører snarere til

større grad av mangfold ved at ulike teknologier remedierer hverandre på ulike måter: ”Convergence means greater diversity for digital technology in our culture.” (Bolter og Grusin 2000, s. 225). Dette er fordi kombinasjonen av flere teknologier under ett vil legge et grunnlag for mange nye kulturelle bruksområder (ibid). Fagerjord definerer flere betydninger av begrepet, deriblant *tjenestekonvergens*. Han definerer dette begrepet ved at grensene mellom ulike tjenester viskes ut. Dette er en tydelig tendens i Wimp og Spotify når elementer som nettbutikken for musikk, radiofunksjonalitet og den personlige musikkspilleren kombineres i en og samme applikasjon. Streamingtjenestene er sammensetninger av ulike etablerte konvensjoner og distribusjonsformer for musikk på en ny måte. Over tid er det sannsynlig at de to tjenestene vil bevege seg innenfor flere sjangre ettersom teknologiske endringer skjer.

Det er vanskelig å spekulere i hvordan Spotify og Wimp vil se ut om fem, ti eller femten år, og om de i det hele tatt vil eksistere. Men etter Bolter og Grusins teori om remediering vil streamingtjenestene måtte konkurrere med andre medier over tid, og de vil bli tvunget til å tilpasse seg nye forhold. Noe av det som kjennetegner streamingtjeneste som sjanger er at de er enkle å bruke, at de gir bred tilgang til musikk, at man kan samle og gruppere innhold og at man kan dele innhold. Et annet fellestrekk er at alle disse sidene ved musikkbruk skjer innenfor lukkede teknologiske rammer. Et annet fellestrekk er at man som bruker leier tilgang til innhold, hvor blant annet bruk og deling er underlagt ulike brukeravtaler. I det neste kapitlet vil jeg derfor se nærmere på dette, og Spotify og Wimp i et kulturkritisk perspektiv.

6 Kulturkritisk diskusjon av Spotify og Wimp

Som det går frem av diskusjonen i kapittel 5, kan Spotify og Wimp forstås som medier som utfordrer en rekke etablerte medier for musikkdistribusjon, samling, bruk, lytting og deling. Dette gjør en rekke sider ved musikkbruk enklere i det digitale hverdagslivet, og utformingen og funksjonaliteten i de to streamingtjenestene legger et godt grunnlag for en økt musikkdistribusjon. Dette kapittelet er rettet inn mot den andre problemstillingen i oppgaven som er fokuserer på kulturelle utfordringer ved Spotify og Wimp. Én kulturell utfordring er hvordan brukere i økende grad kan risikere å bli kulturelle leietakere. En annen kulturell utfordring er hvorvidt utformingen av slike tjenester legger et grunnlag for økt manipulasjon eller påvirkningskraft fra utviklere og tilbydere. I et kulturkritisk perspektiv er det også svært interessant å diskutere i hvilken grad fremveksten av streamingtjenester for musikk underbygger en utvikling der man går fra å være en fri, digital borger til å bli en digital forbruker som i økende grad befinner seg i et avhengighetsforhold til utviklere av kommersielle tjenester. Diskusjonen i dette kapittelet vil ta utgangspunkt i Burkart og McCourts kritiske syn på utviklingen av det de kaller *the celestial jukebox*. Den siste delen av kapittelet vil trekke inn jusprofessor Jonathan Zittrains kritikk av utviklingen i det digitale medielandskapet slik han fremstiller det i boken *The Future of the Internet and How To Stop It* (2008). I den siste delen av kapittelet vil jeg trekke linjer i diskusjonen til klassisk kulturteori.

6.1 Diskusjon av streamingtjenestene I lys av Burkart og McCourt

I boken *Digital Music Wars* (2006), som handler om utviklingen av digital distribusjon og bruk av musikk, diskuterer Burkart og McCourt det de kaller *the Celestial Jukebox*. Dette definerer de som "(...) the various systems whereby any text, recording, or audiovisual artifact can be made available instantaneously via wired and wireless broadband channels to Internet appliances or home computers." (Burkart og McCourt 2006, s. 1). Spotify og Wimp ligger innenfor Burkart og McCourts definisjon som en del av *the celestial jukebox*. Det engelske begrepet *celestial* kan oversettes til *guddommelig* eller *himmelsk* på norsk.³⁷ Uttrykket *the celestial jukebox* kan dermed oversettes til norsk som en *guddommelig*

³⁷ <http://www.merriam-webster.com/dictionary/celestial>, online: 1.6.2010

musikkautomat.

Burkart og McCourt forklarer hvordan dette begrepet er blitt brukt på ulike måter. På en side er det blitt brukt som en betegnelse på en slags kulturteknologisk utopi som representerer en utvikling som vil sikre tilgang til innhold til forbrukere, inntjening for distributører, som kan øke innholdsvolum og senke kostnader, som vil gi inntekter for teknologifirmaer, utvikle ny avspillerteknologi, og gi inntjening til teleindustrien som vil tjene på økt behov for båndbredde (Burkart og McCourt 2006, s. 1-2). Burkart og McCourt bruker imidlertid begrepet på en annen måte, og problematiserer hvordan musikkindustrien har formet the celestial jukebox på sine premisser:

After many years of legal and technological development, the basis of the Jukebox has been established by the global cultural industries and their technological partners, and it has been accepted by the major stakeholders, including music fans, artists, labels and legislators. These culture industries have transformed the Internet from a public space into a private distribution platform for media conglomerates. Though online consumers may have greater access to commercial media content, it has come at a cost to their society (Burkhart og McCourt 2006, s. 4).

Burkart og McCourt presenterer en skarp ideologisk kritikk av utviklingen i det digitale musikkmarkedet, og særlig utviklingen av systemer som innhenter data om brukeres adferd og forbruk og teknologi som hindrer eller påvirker brukeradferd. Det skisseres dermed noen interessante sosiale problemer rundt den raske digitaliseringen av musikkdistribusjon. En av de mest kritiske sidene ved utviklingen for Burkhart og McCourt er at digitaldistribusjon av musikk fører med seg en radikal kommersialisering av kulturen: "If "culture" traditionally belongs to a community as a public good, this concept of culture is at risk in the privatized cultural commons of a Celestial Jukebox." (Burkart og McCourt 2006, s. 13). Dette kan forstås som at det som står på spill er forholdet mellom en fri og åpen digital kultur på den ene siden, og en økende grad av privatisering, kontroll og industrialisering av den digitale musikkulturen på den andre. Deres syn på utviklingen av the celestial jukebox ligger dermed langt unna en kulturteknologisk, utopisk forståelse. I denne sammenhengen er det interessant å diskutere fremveksten av streamingtjenester for musikk med utgangspunkt i Burkart og McCourts kritiske rammeverk, og se hvordan deres forståelse kan belyse ulike sider ved Wimp og Spotify. Som nevnt innledningsvis skiller forfatterne mellom to systemer som er viktige for hvordan fri digital musikkultur begrenses. Dette skillet går mellom *Customer-Relationship Management* (CRM) og *Digital-Rights Management* (DRM).

6.2 Customer-Relationship Management

CRM defineres som systemer som blant annet innhenter data om brukere, analyserer denne dataen og bruker den i forbindelse med presentasjon eller markedsføring av innhold mot brukerne. Dette kan skje både internt i et system, eller informasjonen om brukerne kan selges til eksterne aktører (Burkart og McCourt 2006, s. 94). CRM-teknologi har stor verdi for digitale virksomheter fordi dette kan effektivisere markedsføring og inntjening (ibid; Jones 2000, s. 219). I et utviklerperspektiv er CRM interessant fordi en kartlegging av brukernes preferanse kan gi et solid grunnlag for å forstå hva den enkelte bruker interesserer seg for.

Spørsmålet i denne sammenhengen er hvordan CRM kan være problematisk i forhold til streamingtjenestene Wimp og Spotify. Som bruker av streamingtjenester for musikk gir hver enkelt bruker fra seg informasjon om forbruk og brukervaner. Dette kommer klart til uttrykk gjennom Spotifys brukeravtale:

When you sign up for a Spotify account or purchase Spotify's products and services available on the Spotify web page, we may ask you for certain personal information such as email address, postal address, age, gender and residence. In addition, when you use the Spotify Software Application, Spotify Service and Spotify Websites, we will automatically receive information about your use of the application, service and website including personal information such as media that you access, queries you make, date and time of your request, your Internet protocol address, performance of your network and computer, your browser type, language and identifying information, your operating system and application version.³⁸

Det er ikke noe rart i måtte gi fra seg noe persondata når man registrerer seg som bruker av en ny tjenestene. Men Spotify henter også inn informasjon om musikkbruk, søk etter innhold, tidspunkt for søk, brukerens IP-adresse, informasjon om brukerens datamaskin, nettverkshastighet og språk. Ifølge Burkart og McCourts syn kan dette anses som problematisk på to nivåer. På et prinsipielt nivå er det problematisk at man som bruker er nødt til å godkjenne en avtale for å kunne bruke en digital musikkjeneste. På et praktisk nivå er dette problematisk fordi summen av innhentet informasjon legger et grunnlag for manipulasjon og påvirkning. En annen problematisk side ved denne formen for innhenting av brukerdata er de problemer som kan oppstå dersom dataen kommer på avveie, eller hva som skjer dersom Spotify blir kjøpt eller fusjonert med en annen bedrift.

³⁸ <http://www.spotify.com/no/legal/privacy-policy/>, online: 16.5.2010

Som Burkart og McCourt skriver:

As identity databases from private and public sectors merge, various one-dimensional definitions of us can be holographically expanded into multidimensional representations. But these representations, however thorough, remain hollow, reductive and finally dehumanizing. (Burkart og McCourt 2006, s. 101).

Et annet problematisk forhold ved CRM er hvordan det over tid kan innvirke på brukeres utvalg av innhold og smak. Smak og preferanser er ikke en statisk egenskap, men svært subjektivt, og i konstant endring og utvikling (Burkart og McCourt 2006, s. 100). En problematisk side ved CRM er at anbefalinger basert på tidligere bruk ikke nødvendigvis sier noe om hva en musikkbruker vil være interessert i i fremtiden. Dermed er en fare ved anbefalinger basert på CRM at brukerne får anbefalt innhold som ikke utfordrer og utvider brukerens smakshorisont, men som anbefales med utgangspunkt i tilbyderens salgsinteresser.

6.3 CRM og informasjonsoverflod

I rapporten *Forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet* fra 2007 påpeker samfunnsforsker Dag Slettebø at: "(...) informasjon som produseres i digital form vil mer enn seksdobles innen 2010, til 988 milliarder gigabyte, primært drevet frem av bredbånd og digitalisering av "tungt" innhold som digitale bilder, film, musikk og telefoni." Både Spotify og Wimp utvider stadig sine kataloger med musikk og mengdene med tilgjengelig informasjon i streamingtjenestene vil øke drastisk dersom denne utviklingen fortsetter. Slettebø beskriver dette med begrepet *informasjonsoverflod* (Slettebø 2007, s. 40). Informasjonsoverflod viser til at selv om store mengder tilgjengelig informasjon kan være til hjelp og nytte for mange brukere av internett, kan det også være et hinder og en hemning (Slettebø 2007, s. 40). Med de enorme mengdene ustrukturerte data blir det for svært mange vanskelig å orientere seg frem til relevant innhold. Både Wimp og Spotify har velfungerende søkemotorer, men dette er ikke i seg selv nok til å sikre at relevant og interessant innhold når den enkelte bruker. Som Slettebø skriver:

Utover det at mye informasjon ikke er tilgjengelig (ustrukturerte data), mens mye kan skaffes gjennom gode søk (søkemotorer), kan *for mye informasjon*, selv om den er strukturert og tilgjengelig, også "lamme" forbrukeren selv om uendelig tilgang fremstår som valgfrihet (Slettebø 2007, s. 40).

Burkart og McCourt tegner et bilde der innsamling av brukerdata og kartlegging av den enkelte brukers valg, persondata og musikkonsum er entydig negativt. På sikt kan denne informasjonen brukes til å hemme brukerens frihet, og styrkeforholdet mellom brukeren og tilbydere i det digitale musikkmarkedet endres på brukerens bekostning. Slettemeås påpeker at hva som *fremstår* som frihet for en bruker i møte med et system som gjør enorme mengder data tilgjengelig vil være avhengig av hvordan brukeren kan orientere og navigere seg mot relevant innhold. Det som for Burkart og McCourt kan anses som forsøk på manipulasjon og kontroll fra utviklerens side, kan også defineres som et system som hjelper brukeren i møtet med informasjonsoverfloden. Dette betyr at CRM ikke kan defineres som entydig negativt. Spørsmålet blir om Burkart og McCourt i for stor grad vektlegger en *idealbruker* som etter deres syn kan se ut som en utforskende, smaksbevisst, teknologi kyndig, svært musikkinteressert bruker, der en gjennomsnittlig musikkbruker i virkeligheten både kan ha interesse og utbytte av en viss grad av styring, og hvor det å gå fra seg informasjon for å få denne hjelpen ikke nødvendigvis går på bekostning av brukerens frihet.

6.4 Digital-Rights Management

I musikkteknologisk sammenheng forbindes DRM med kryptering og vannmerking av filer som gjør at filer kun kan brukes med definerte avspillingsystemer. Men DRM kan også utformes som en del av et avspillingsystem: "A third, and increasingly common, type of DRM involves "locking up" data by eliminating record, cut, copy, paste, and print functions from applications, or limiting these applications to one computer." (Burkart og McCourt 2006, s. 103). Både Spotify og Wimp faller inn under denne definisjonen av DRM som lukkede systemer der bruk av innhold skjer utelukkende på utviklerens premisser: "(...) the incorporation of DRM systems into the Celestial Jukebox ensures that consumers receive only the products and services they pay for, and on the providers' terms." (Burkart og McCourt 2006, s. 103).

Spørsmålet her er hvordan Spotify og Wimp kan forstås i forhold til Burkart og McCourts syn på DRM. Sitatet over kan forstås som at det ligger et problem i at utviklere får økt kontroll over hvordan innhold brukes. I Wimp og Spotify er det kun mulig å bruke musikk

med de mulighetene brukergrensesnittene gir. Samtidig er det nettopp denne strukturen som ligger til grunn for streamingtjenester som forretningsmodell, man betaler for en kontrollert tilgang til innhold. Likevel har DRM stor betydning for styrkeforholdet mellom utvikleren og brukeren, og for Burkart og McCourt er dette katastrofalt for forbrukeren (Burkart og McCourt 2006, s. 118). Et av de største kulturelle problemene som følge av den økte graden av DRM er at man som musikkbruker beveger seg i retning av å bli en *kulturell leietaker*. Burkart og McCourt skriver at: "If it all goes as planned, CRM and DRM will reduce the user's music collection into a database, or favorites list, owned by the provider." (Burkart og McCourt 2006, s. 128). Dette er en interessant tanke i forhold til Spotify og Wimp fordi dette er en vesentlig side ved streamingtjenester som forretningsmodell. Ikke bare leier man tilgang til enorme databaser med musikk, man leier også tilgang til den sosiale funksjonaliteten i tjenestene. Etter denne tankegangen kan man sammenligne de brukerdefinerbare feltene i Wimp og Spotify med bokhyller. I disse hyllene lagrer man det innholdet man velger å samle sammen. Dersom man mister tilgang til tjenesten er hylleplassen tapt. I tillegg er bokhyllen i et CRM-perspektiv tilgjengelig for utvikleren som alltid vil kunne se hva den enkelte bruker samler sammen, hva som deles med andre brukere og hvor mye og ofte innhold brukes.

For Burkart og McCourt har denne utviklingen en rekke kritiske følger. DRM brukes strategisk i arbeidet mot et overordnet mål om inntjening, der allmenne hensyn er underordnet.

CRM and DRM together subject us to unprecedented surveillance and manipulation. Intrusive online agents demanding personal information and pushing advertising and media on us have given us all the harried feeling of airport travelers, funneled through an enclosed media funhouse where we are repeatedly required to identify ourselves, and our privacy and our property are exposed to search and seizure. To its greatest discredit, the Celestial Jukebox's legal infrastructure bypasses what feeble legal remedies remain as a corrective to a technocratic and overreaching corporate sector, by denying fair use for citizens, technical knowledge and free speech for researchers, and creative freedom for artists (Burkart og McCourt 2006, s. 119).

Med dette sitatet kan man forstå Burkart og McCourts syn som en kamp mellom den frie kulturen og brukeren på den ene siden, og en kynisk profittorientert musikkindustri på den andre. For den enkelte bruker kan det være vanskelig å se de store problemene ved å gi fra seg denne typen informasjon i forhold til en digital musikkjeneste. Men Burkart og McCourts poeng blir tydeligere når millioner av brukere gir fra seg denne typen

informasjon. Dermed er det ikke nødvendigvis manipulasjon av den enkelte bruker som på kort sikt er det største problemet. Problemet ligger snarere i en bredere, mer langsiktig utvikling der den systematiske innhenting av brukerdata på et detaljnivå vil kunne svekke den frie brukerens posisjon, og gi større makt til utviklere og tilbydere. Dette er et interessant perspektiv på den digitale samfunnsutviklingen, der man kan se for seg tilsvarende distribusjonsformer av film, spill eller programvare. Dersom alle digitale tjenester og tilbydere skal forbeholde seg retten til å innsamle data på et slikt nivå, vil dette i sum kunne si svært mye om den enkelte digitale forbruker.

Mens Burkart og McCourts kritikk av utviklingen av den såkalte frie musikkbruken i stor grad er rettet mot kommersialisering og industrialisering av den digitale musikkulturen, er man nødt til å se fremveksten av streamingtjenester for musikk i et perspektiv der de ikke bare representerer trusler, kontroll og brukerstyring, men også orden, kvalitetssikring og legitime systemer for distribusjon og bruk av musikk. De skriver at nettet beveger seg fra en egalitær modell med utgangspunkt i fildeling, til en økt grad av privatisering: "The openness and interconnectivity of the Internet is under pressure from private and commercial interest." (Burkart og McCourt 2006, s. 51). Dette er etter min mening et problematisk syn fordi det tenderer mot en nostalgisk oppfatning av utviklingen av nettet. De kan ha rett i at man ser en økende grad av kommersialisering av musikkforbruket, noe streamingtjenestene er gode eksempler på. Men slike tjenester senker terskelen for tilgang til innhold og deltakelse. Kommersialisering av musikkdistribusjon kan ikke bare forstås fra et perspektiv der det er en kamp mellom forbrukere og utviklere, det kan også forstås som en naturlig utvikling av nettet og det digitale medielandskapet. Det er også viktig å understreke at det er gradsforskjeller for hvordan ulike tjenester forholder seg til for eksempel CRM. I Wimps brukeravtale forklares det for eksempel at Wimp vil be om tillatelse og frivillig samtykke fra brukeren dersom personopplysninger skal benyttes til andre formål enn å oppfylle avtalen man inngår ved kjøp av Wimp.³⁹ Burkart og McCourts syn kan forstås som en frykt for teknologisk lukning, der kommersielle interesser vil overstyre utviklingen.

³⁹ <http://wimp.no/site/web3/view.ftl?page=betingelser>, online: 20.6.2010

6.5 Spotify og Wimp i lys av Zittrains teori om teknologisk lukning

Jusprofessor i *Internet Law*, Jonathan Zittrain ved Harvard Law School beskriver i sin bok *The Future of the Internet. And How to Stop It* (2008) utviklingstrekk ved internett og interessante perspektiver på hvilke retninger utviklingen av internett tar. Zittrain kaller digitale produkter som låser eller begrenser forbrukerens handlingsrom for *tethered appliances*: ”They are tethered because it is easy for their vendors to change them from afar, long after the devices have left warehouses and showrooms.” (Zittrain 2008, s. 115). Ordet *tethered* viser til halsbåndet rundt et dyrs nakke for å holde det under kontroll. Dette er et betegnende uttrykk for utvikleres kontroll av digitale produkter. Mens de digitale produktene i stadig større grad blir lukket, og både innhold og teknologi blir isolert fra forbrukerne, kan utviklerne utnytte tilgangen for å begrense, føre og overvåke bruk. Selv om dette perspektivet er spesielt relevant i forhold til utvikling av produkter der fysiske maskiner, som for eksempel lesebrett eller fysiske musikkavspillere, er bundet sammen med programvare som lar utviklere kontrollere og overvåke bruk, kan begrepet også overføres til en diskusjon om graden av lukning i tjenester som Spotify og Wimp.

Zittrain omtaler låsing av datamaskiner og digitale produkter som *lockdown* (heretter oversatt til *lukning*) (Zittrain 2008, s. 2). Dette er etter hans oppfatning en truende utvikling for internett som et utforskende og skapende nettverk av deltakere. De beste kommersielle digitale produktene vi kjenner i dag tar i bruk teknologi og idéer som har vokst frem fra det såkalte *generative* nettet. Dette begrepet viser til programvare som er åpent for bearbeiding og videreutvikling i motsetning til låste systemer, som han kaller for *sterile* eller *degenerative* (Zittrain 2008, s. 2). Slike programmer og tjenester hindrer brukeren i for eksempel å legge til funksjonalitet ved å endre koden programmet er bygget på. Et grunnleggende problem for Zittrain er at mye av den beste teknologien og programvaren vi har i dag stammer fra det generative nettet, der brukere har kunnet delta, endre og påvirke utviklingen. Han presenterer et bilde av det digitale landskapet som et slags digitalt økosystem, der det generative og åpne er et slags vekstgrunnlag for videreutvikling av nettet (Zittrain 2008, s. 64). Den økte graden av lukning vil bremse opp, og i verste fall sette en stopper for videreutvikling av det generative nettet (Zittrain 2008, s. 5).

På enkelte måter er det tydelig at både Spotify og Wimp kan forstås som det Zittrain betegner som tethered appliances. Etter Zittrains syn er det problematisk at tjenester som dette ikke kan endres i forhold til funksjonalitet. Tjenestene medierer funksjonalitet som er predefinert og styrt av utvikleren, og brukeren er nødt til å forholde seg til dette. Dette kan forstås som et problem fordi kulturelle prosesser rundt musikkbruk kommersialiseres og settes i et rammeverk som brukeren ikke har anledning til å endre. Samtidig kan utvikleren til enhver tid endre, legge til eller fjerne funksjonalitet eller innhold i oppdateringer som skjer med jevne mellomrom. På denne måten kan utviklerne over tid innvirke på hvordan man bruker, oppdager og deler musikk. Dette medfører en integrering av brukeren ovenfra og ned, som er en motsetning til en generativ struktur der kulturelle prosesser vokser frem fra brukernes behov og innvirkning.

Zittrain presenterer det som kan forstås som en sirkulær historieforståelse av nettets utvikling, der idealet er å komme tilbake til nettet og det digitale medielandskapet slik det var før massekommersialiseringen av det digitale medielandskapet man har sett de siste årene. Jeg forstår Zittrains argumentasjon som uttrykk for en kritikk av kommersialisering av det, som inntil nå, har vært åpne og frie prosesser på nettet. Burkart og McCourts kritikk av utviklingen av musikkdistribusjon og bruk i det digitale domenet krysser Zittrains syn på teknologisk lukning. Et fellestrekk er synet på at det var bedre før, og at utviklingen fremover kan true det eksisterende, dersom vi ikke finner tilbake til modeller som minner om det vi hadde tidligere. Vi risikerer å gå fra å være digitale borgere, til å bli digitale forbrukere som blir stilt i en svak posisjon i forhold til utviklere og tilbydere. Dette kan over tid befeste utviklerne og tilbydernes posisjon til å påvirke og manipulere sine brukere. Et problematisk aspekt ved denne utviklingen er at brukeren av digitale tjenester og medier i større grad integreres i nye tjenester ovenfra og ned, snarere enn nedenfra og opp.

Streamingtjenestene er uttrykk for en konvergens og remediering av mange medier for bruk og distribusjon under ett brukergrensesnitt. Over tid står slike tjenester i en posisjon til å ha stor innvirkning folk finner, samler, bruker og deler musikk gjennom de mulighetene og begrensningene som ligger i brukergrensenettet. Streamingtjenester for musikk underbygger en idé om at man som bruker nærmest har krav på å ha tilgang til 'all' musikk til enhver tid. Denne musikken skal kunne spilles av uten forsinkelse, og være lett søkbar i et brukervennlig og oversiktlig brukergrensesnitt. Musikken som spilles av i tjenestene skal

være lovlig, og det må foreligge avklaringer med alle rettighetshavere. For å kunne utvikle et slikt system kreves det store investeringer og ressurser både i forhold til utvikling, testing, vedlikehold og drifting.

Spørsmålet blir dermed hvorvidt en utvikling av slike systemer og tjenester er mulig uten en viss grad av teknologisk lukning, der utviklerens kontroll sikrer grunnlaget for en helt nødvendig inntjening. Samtidig er det vanskelig å se for seg at det ville være mulig å utvikle velfungerende streamingtjenester for musikk uten at utvikleren tar brukernes ønsker og behov innover seg, og det er ikke nødvendigvis et direkte og gjensidig utelukkende motsetningsforhold mellom brukere på den ene siden og utviklere på den andre. I retrospekt er det like relevant å se på de siste ti årenes frie spredning av kulturprodukter som en periode uten kontroll og generell brukerforståelse for hvilken kostnad denne strukturen har hatt for ulike sider av kulturbransjen. Særlig forvitringen av digital eiendomsrett og åndsverksrettigheter har vært et sentralt problem. (Slettebakk 2007, s. 40). Dermed kan fremveksten av tjenester som Spotify og Wimp anses et stort fremskritt, til tross for at forbrukerne av denne typen teknologi blir trukket lenger inn i verdikjeden, og de kostnadene pålegges i form av begrenset frihet og bruk av innhold.

6.6 Kritikk av streamingtjenestene i en kulturkritisk tradisjon

Det er linjer i både Zittrains og Burkart og McCourts argumentasjon som minner om en klassisk kulturkritisk argumentasjon som man kan spore tilbake til Frankfurterskolen, og da spesielt til sosiologene og kulturkritikerne Theodor Adorno og Max Horkheimer. I artikkelen ”The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception” presenterte de en skarp kritikk av utviklingen i det de kalte *kulturindustrien* (*the culture industry*). Et vesentlig poeng for Adorno og Horkheimer var kulturindustriens reduksjon av kunsten: ”Movies and radio need no longer to pretend to be art. The truth that they are just businesses is made into an ideology in order to justify the rubbish they deliberately produce.” (Adorno og Horkheimer 2008, s. 121). Med kulturindustriens krav om standarder og formalisering i forhold til innhold og form, reduseres kunstens egenart (Adorno og Horkheimer 2008, s. 125).

Adorno og Horkheimer kritiserer kulturindustrien for å være et selvresonnerende system, hvor status quo underbygges. For Adorno og Horkheimer var det nye med massekulturen at kulturindustrien representerte mekanismer som underbygget forbruk som ekskluderte *det nye*. ”What is new about the phase of mass culture compared with the late liberal stage is the exclusion of the new. The machine rotates on the same spot. While determining consumption it excludes the untried as a risk.” (Adorno og Horkheimer 2008, s. 134). I artikkelen ”Culture Industry Reconsidered” tydeliggjør Adorno noen av de viktigste sidene ved hans kulturkritiske teori, han skriver blant annet:

The total effect of the culture industry is one of anti-enlightenment, in which, as Horkheimer and I have noted, enlightenment, that is the progressive technical domination of nature, becomes mass deception and is turned into a means for fettering consciousness (Adorno 2008, s. 106).

Begrepet *fettering consciousness* kan forstås som en form for *falsk bevissthet*, der forbrukeren villedes av kulturindustriens manipulasjon. Dette begrepet har en forankring i marxistisk teori. I en diskusjon om streamingtjenester for musikk blir dette begrepet relevant i forhold til hvorvidt slike tjenester gir uttrykk for en *falsk frihet*. Mens man kan havne i en situasjon der man får inntrykk av at all musikk er tilgjengelig og at den kan brukes fritt, legger streamingtjenestene i virkeligheten opp til et økt musikkforbruk som skjer utelukkende på utviklerens premisser, der brukerne utfører et viktig verdiskapende arbeid for utvikleren.

Amusement under late capitalism is the prolongation of work. It is sought after as an escape from the mechanized work process, and to recruit strength in order to cope with it again. But at the same time mechanization has such power over a man’s leisure and happiness, and so profoundly determines the manufacture of amusement and goods, that his experiences are inevitably afterimages of the work process itself (Adorno og Horkheimer 2008, s. 137).

Forholdet mellom kulturforbruk og arbeid, eller kulturforbruk *som* arbeid er også en tanke som er relevant i forhold til streamingtjenestene. Som McCourt påpeker om verdiskapning i forhold til digitalisert musikk:

The popularity of song files indicates that digital value is created through mutability and process, rather than the existence of objects; therefore, the necessity to create value for something that has no physical presence accelerates the need for and process of circulation. (Mccourt 2005, s. 251).

Ved å forbruke utfører den enkelte bruker verdifullt arbeid for utvikleren. Når man bruker musikk, legger den i spillelister og deler musikk i et låst rammeverk, produserer man samtidig viktig informasjon for utviklerne. Det oppstår dermed et paradoks i at jo mer man deltar, jo bedre grunnlag blir lagt for manipulasjon og påvirkning. På samme måte vil enhver deling av musikk gjennom Facebook og Twitter fungere som markedsføring for Wimp eller Spotify. Dette synet passer godt inn i Adornos syn på kulturindustriens ideologiske mål om å undergrave forbrukerens bevissthet (Adorno 2008, s. 104). Dette gjør at kulturindustriens fremste mål, ifølge Adorno, er det tenkende, rasjonelle og selvstendige mennesket: "It impedes the development of autonomous, independent individuals who judge and decide consciously for themselves." (Adorno 2008, s. 106).

Adorno og Horkheimer tegner et bilde av kulturindustrien som er preget av et skarpt motsetningsforhold til det selvstendige, rasjonelle og tenkende individet. Og når kulturindustrien blir sterkere settes den i en posisjon til stadig å kontrollere og produsere forbrukerens behov (Adorno og Horkheimer 2008, s. 144). Dette er et svært skeptisk syn på kulturindustrien, men er også et viktig perspektiv som gir et godt utgangspunkt for en diskusjon om fremveksten av nye medier. Streamingtjenester for musikk er en del av en kompleks digital kulturkapitalisme, hvor nye medier utvikles først og fremst for å være økonomisk innbringende. Streamingtjenester for musikk kan anses som en viktig del av musikkindustrien, og dermed av kulturindustrien. Etter dette synet søker streamingtjenestene bevisst eller ubevisst å få brukeren til å tenke mindre selvstendig, hengi seg til det hun eller han blir anbefalt, i tillegg til å bruke og dele musikk slik at det til enhver tid gagnar utvikleren. For å belyse denne tematikken nærmere vil neste kapittel diskutere Wimp og Spotify i lys av Zygmunt Baumans forbrukersosiologiske teori.

7 Wimp og Spotify i digitalt forbrukerperspektiv

Burkart og McCourts syn på utviklingen av systemer for digital musikkdistribusjon problematiserer forholdet mellom private, kommersielle interesser på den ene siden og den frie brukeren av internett og på den andre. Det som står på spill er kulturen, friheten til å bruke, dele, oppsøke og utforske kulturinnhold på egne premisser. Den frie digitale kulturen, som Burkart og McCourt mener er truet, avhenger av den teknologiske utviklingen som skjer med en forankring i private og kommersielle interesser foran allmenne hensyn. Burkart og McCourt beskriver en virkelighet som det kan se ut som at vi allerede har beveget oss inn i, et mediemettet samfunn hvor det blir stadig lettere å forbruke digitalt medieinnhold via mobiltelefoner og datamaskiner. Streamingtjenestene Spotify og Wimp kan ses som en del av denne utviklingen, og som en del av virkelighetsbildet Burkart og McCourt frykter. Deres syn overlapper med Zittrains kritikk. Funksjonalitet og utforming skjer dermed ikke nødvendigvis etter hva som er brukernes behov, men det følger hva som er strategisk klokt fra et utviklerperspektiv. Samtidig er streamingtjenestene utformet på en måte som gjør det enklere å forbruke musikk og eksponere forbruket sitt mer enn tidligere distribusjonssystemer. Hensikten med dette kapittelet er å diskutere utformingen og funksjonaliteten i streamingtjenestene med utgangspunkt i sosiologen Zygmunt Baumans teori om forbrukersamfunnet, slik det er beskrevet i hans bok *Consuming Life* (2007). Baumans teoretiske rammeverk er et godt utgangspunkt for å kaste lys over hvilken betydning utformingen av streamingtjenestene har i et digitalt forbrukerperspektiv.

7.1 Introduksjon av Bauman

I boken *Consuming Life* beskriver Zygmunt Bauman hvordan samfunnet har gått over til å bli et samfunn bestående av forbrukere. Denne overgangen til forbrukersamfunnet fra et samfunn av produsenter, som Bauman kaller *liquid modernity* (oversatt til *flytende modernitet*), har brakt med seg store endringer for premissene for deltakelse i samfunnet, og betyr at man i dag lever i en virkelighet preget av endring og kortsiktighet, snarere enn langsiktig planlegging og faste mål:

Indeed, the society of producers, the principal societal model of the 'solid' phase of modernity, was primarily security oriented. In its pursuit of security, it put a wager on the human desire for a reliable, trustworthy, orderly, regular, transparent, and by the same token durable, time-resistant and secure setting (Bauman 2007, s. 29).

I fasen Bauman kaller *fast modernitet* var sikkerhet og forutsigbarhet i fokus. Man sparte opp midler og verdier som ikke var ment å forbrukes umiddelbart, og som bidro til å gi økt grad av sikkerhet over tid (Bauman 2007, s. 29-30). Dette er en motsetning til dagens forbrukersamfunn, der kortsiktighet og forbruk som betinget aktivitet for samfunnsdeltakelse har tatt over: "A liquid modern setting is inhospitable to long-term planning, investment and storage; indeed, it strips the delay in gratification of its past sense of prudence, circumspection and, above all, reasonability." (Bauman 2007, s. 31). Ved å forbruke investerer man i seg selv, og bygger opp en verdi, som om man selv var en salgbar vare: "*Members of the society of consumers are themselves consumer commodities*, and it is the quality of being a consumer commodity that makes them bona fide members of that society." (Bauman 2007, s. 57). Man former seg selv og sitt forhold til andre gjennom sitt forbruk, forbrukeren konstruerer seg selv som en omsettelig vare.

Ifølge Bauman forbruker man for å knytte til seg andre forbrukere. Forbrukervarer fungerer som tegn på tilhørighet som en del av en identitetsprosess: "(...) the process of self-identification is pursued, and its result are displayed, with the help of visible 'marks of belonging', obtainable as a rule in the shops" (Bauman 2007, s. 83). Et grunnlag for å anskaffe ting ligger i forbruksvarenes symbolske kraft som synlige *emblem*er som identifiserer en forbrukers tilknytting til grupper som forbrukeren ønsker å bli identifisert med. Slike grupper kaller Bauman *significant others*, altså de menneskene som betyr noe, og hvis aksept til syvende og sist er avgjørende. Som sosiologen Tim Edwards oppsummerer: "The social glue holding it all together in Bauman's world remains what he 'calls neo-tribalism' which boils down to style cultures that are, in turn, nothing more than 'styles of consumption' (Edwards 2009, s. 39). Bauman skiller mellom det han kaller *consumerism* og det han kaller *consumption*. Mens *consumerism* viser til egenskaper ved samfunnet er *consumption* knyttet opp mot individet (Bauman 2007, s. 28). Som forbruker er man deltaker i en kultur der forbruk er en sentral drivkraft.

7.2 Musikkforbruk gjennom streamingtjenester som identitetsprosjekt

Wimp og Spotify skiller seg fra tidligere musikkmedier ved at de legger et grunnlag for musikkonsum og musikksirkulasjon som tidligere har vært vanskelig. En viktig side ved utformingen av disse musikkmediene er at de gjør det mulig å synliggjøre musikkonsumet sitt på en enkel måte. For Bauman er forbruk, og de valg som tas i forbindelse med hva som forbrukes, en del av et livslangt identitetsprosjekt: "Rather than a gift (let alone 'free gift', to recall the pleonastic phrase coined by marketing advisers), identity is a sentence to lifelong hard labour." (Bauman 2007, s. 111). De sosiale funksjonene i Spotify og Wimp, og tjenestenes muligheter for å dele spillelister gjennom Twitter og Facebook, kan etter Baumans syn anses som viktige identitetsbyggende funksjoner: "Consumer goods are seldom if ever identity neutral; they tend to come complete with 'identity supplied' (just like toys and electronic gadgets sold with 'batteries supplied')." (Bauman 2007, s. 112). Dette kan leses som at det ikke er mulig å gjøre et forbrukervalg uten samtidig å gjøre et identitetsvalg.

Å ta i bruk en streamingtjenestene kan i seg selv ses som et forbrukervalg som signaliserer at man er interessert i musikk. Videre har hva slags musikk man bruker en viktig sosial funksjon. I diskusjonen om musikksamlingens betydning i streamingtjenester i kapittel 5 påpekte jeg hvordan McCourt påstår at spillelisten fungerer som en form for personlig merkevare. McCourts påstand er relevant i lys av Bauman fordi deling av musikk fra dette perspektivet har størst betydning for den enkelte forbrukers selvdefinerende prosjekt. Dette kaster lys over de sosiale funksjonene i streamingtjenestene, der trangen eller behovet for å uttrykke ens egen smak og musikkforbruk er den viktigste motivasjonen for å dele.

Tidligere i oppgaven har jeg diskutert streamingtjenestene i forhold til web 2.0. Hvis man går så langt som å kalle dette en teknologisk ideologi, så står web 2.0 for verdier som kollektiv intelligens, deltakelse og brukergenerert innhold (Beer 2008b, s. 226). Web 2.0 er på denne måten forbundet med en viss frihet og åpenhet. Når man diskuterer de sosiale egenskapene ved Spotify og Wimp i lys av Bauman, kan man imidlertid forstå de sosiale funksjonene i Wimp og Spotify som en måte å definere en selv gjennom å eksponere musikkforbruket sitt.

Even if the self he or she is struggling to display and get recognized is deemed by the actor to precede, pre-empt and predetermine the choice of individual identity (ethnic, race, religious and gender ascriptions claim to belong to that category of self), *it is the urge of selection and the effort to make the choice publicly recognizable that constitute the self-definition of the liquid modern individual* (Bauman 2007, s. 110).

Som nevnt fungerer enhver deling av musikk gjennom Facebook eller Twitter som en markedsføring av Wimp eller Spotify. Ifølge Bauman kan man si at markedsføringen av en selv blir vel så viktig.

7.3 Tilfredsstillelse og konstruerte behov

Streamingtjenester som distribusjonsmodell kan ses som remedierte musikkmedier som i større grad kan tilfredsstille flere behov ved bruk, samling, deling og oppdagelse av musikk enn noe annet enkeltmedium. Et relevant spørsmål, med utgangspunkt i Baumans syn på forbrukersamfunnet, er hvorvidt slike tjenester faktisk vil gi større grad av tilfredsstillelse i forhold til musikkbruk, eller om de vil skape nye behov. Baumann påpeker at:

While consumer society rests its case on the promise to gratify human desires to an extent which no other society in the past could reach or even dream of reaching, the promise of satisfaction remains seductive only as the desire stays ungratified (...) (Baumann 2007, s. 46).

Dette sitatet kan forstås på flere nivåer i forhold til streamingtjenestene. Disse tjenestene representerer *det nye* i forhold til digitalt musikkforbruk per i dag. I dette ligger det et løfte om at de kan tilby en ny form for tilfredsstillelse i forhold til digitalt musikkbruk. Men etter Baumans syn vil forbrukeren aldri bli tilfredsstilt fullstendig:

Satisfaction must be only a momentary experience, something to be feared rather than coveted if it lasts too long; lasting, once-and-for all gratification has to seem to consumers anything but an attractive prospect; indeed, a catastrophe (Bauman 2007, s. 98).

Som jeg var inne på i diskusjonen om informasjonsoverflod i kapittel 6, kan den enorme mengden innhold streamingtjenestene tilbyr fungere lammende på brukeren i jakten etter relevant innhold. En annen side ved informasjonsoverfloden, forankret i Baumans syn om at forbrukeren aldri vil tilfredsstilles, er at de enorme mengdene innhold alltid vil gjøre at forbrukeren vil bevege seg mot noe nytt: ”*The ‘consumerist syndrome’ is all about speed,*

excess and waste.” (Bauman 2007, s. 86). Dette er et sentralt poeng i Baumans syn på forbrukersamfunnet, forbruksvarer skal ha kort levetid, og det nye skal dyrkes samtidig som det gamle devalueres (Bauman 2007, s. 21). I Spotify og Wimp er det kort vei til å bytte ut og oppdatere musikk-samlingen sin ettersom tilførselen av ny musikk øker og innhold er strukturert gjennom hypertekst. I sammenligning med en fysisk platebutikk er det dermed lett å devaluere musikk i den forstand at streamingtjenestene kan bidra til at innhold brukes på en annen måte enn for eksempel fysiske plater. Fagerjord påpeker at nettets utforming med milliarder av nettsider tilgjengelig gjennom en nettleser kan bidra til en situasjon der man alltid vil finne nytt interessant innhold om man bare leter litt til (Fagerjord 2006, s. 29). Siden streamingtjenestene er utformet etter den samme logikken kan dette bidra til en situasjon der brukeren bruker mindre tid på det enkelte albumet enn på søk mot nytt innhold. Dette viser tilbake til Baumans syn på en forbrukerkultur preget av bruk og devaluering.

Dette poenget er også gjeldene i et overordnet perspektiv i forhold til digitale medier og tjenester. Oppdateringer og endringer i digitale tjenester minner brukeren om at han eller hun har noe nytt i vente. Dette er en egenskap som ligger i digitale mediers logikk. Nye versjoner av streamingtjenestene vil utdatere hverandre og understreke hvordan den gjeldende versjonen alltid er midlertidig. En forbrukers liv handler, ifølge Baumann, ikke først og fremst om å erverve eller eie, det handler om å være i bevegelse (Bauman 2007, s. 98). Som diskutert tidligere i oppgaven er oppdateringer og endringer i digitale tjenester og medier både nødvendig og logisk i forhold til drifting, vedlikehold og videreutvikling av digitale medier. Samtidig understreker oppdateringer og fornying av streamingtjenestene Baumans poeng om midlertidighet. Et konkret eksempel på dette er oppdateringen av Spotify i april 2010, som ikke bare utfordrer sjangerforståelsen av Spotify som en hybrid mellom musikkmedium og nettsamfunn, men som også legger et grunnlag for nye forventninger til neste versjon.

Som det går frem av sammenligningen i kapittel 4 og diskusjonen om remediering i kapittel 5, er Wimp og Spotify utformet på ulike måter, men med det samme formålet om å hjelpe brukeren mot relevant innhold. Spotify er i dag utformet på en måte som gjør at tjenesten minner om et nettsamfunn. Wimp på sin side er utformet som et lokalt, redaksjonelt musikkmedium med en musikkexpertise som lager spillelister og anbefaler musikk. For

Bauman er forbrukersamfunnet preget av en forføringsøkonomi:

In addition to being an economics of excess and waste, consumerism is for this reason also an *economics of deception*. Its wager on the irrationality of consumers, not on their thoroughly informed and sober calculations; on arousing consumerist emotions, not on cultivating reason. (Bauman 2007, s. 47-48).

Dette gjenspeiler Burkart og McCourts kritikk av lukkede distribusjonssystemer for musikk, der de frykter styring, påvirkning og kontroll gjennom kombinasjonen av CRM og DRM. Et viktig spørsmål er hvorvidt lukkede systemer vil redusere den enkelte brukers grunnlag for å ta rasjonelle valg. Wimp er utformet på en måte som i stor grad presenterer norsk musikk for brukeren, og ut fra Baumans syn kan man kritisere Wimps utstrakte bruk av anbefalinger som en form for manipulasjon der målet er å få brukeren til å lytte til norsk musikk. Kanskje vil Wimp faktisk påvirke brukerne sine til å bruke mer norsk musikk. Dette vil etter min oppfatning sammenfalle med Burkart og McCourts frykt. Men dette gjør det også nødvendig å diskutere formen og den kulturelle konteksten for Wimp som lukket system for bruk av musikk. Wimp representerer en teknologisk lukning i en norsk kulturell kontekst. Det er mulig å trekke en linje fra Burkart og McCourts frykt til Baumans syn ved å anse den klare formidlingen av norsk innhold foran annen musikk som å underbygge en følelse av man som norsk bruker bør velge norsk.

7.4 Lukning, påvirkning og forbrukeren som produsent

Bauman berører også informasjonsoverflod i et forbrukerperspektiv, der tilbyderne gjennom informasjonsoverfloden kan avlede forbrukeren:

They hope that some fraction of the anonymous crowd at the receiving end of the communication channel, in the course of their desperate searches for the bits of information they need, will come by chance across the bits they don't need but which the suppliers wish them to absorb, and then that they will be sufficiently impressed or just fatigued enough to pause or slow down for the time it takes to absorb the *in lieu* of the bits they originally sought (Bauman 2007, s. 40).

Dette gjør at en vesentlig egenskap i forbrukersamfunnet er å finne frem til den promillen med tilgjengelig informasjon man søker. Samtidig må man beskytte seg mot de 99,99 prosentene med informasjon man ikke søker (Bauman 2007, s. 40). Dette poenget gjelder i stor grad i forhold til streamingtjenestene, og man kan trekke en linje tilbake til Burkart og

McCourts syn på lukkede distribusjonsformer for musikk og DRM-systemer som grunnlag for påvirkning av brukeradferd. Problemet med dette synet er at bruk av streamingtjenester for musikk ikke bare handler om å navigere seg mot ønsket innhold. Det handler også om å utforske nytt innhold og oppdage ny musikk. Bauman presenterer et syn på forbrukerens møte med informasjonsoverfloden som en vei mot meningsfylt innhold, der veien er preget av motstand i form av informasjon som avleder forbrukeren i sitt søk etter meningsfylt innhold. Bauman beskriver en vei mot informasjon man trenger og informasjon man ikke trenger. Likevel er et syn på hva slags innhold man trenger og ikke trenger etter mitt syn mindre meningsfylt i en sammenheng der man som musikkbruker skal navigere seg gjennom store universer med musikk. Brukere av Spotify og Wimp vil selvsagt ha ulike behov. Noen vil kanskje ønske å lage lister av musikk de kjenner fra før. Andre brukere vil bruke streamingtjenestene for å oppdage og videreutvikle ens egen smakshorisont. For å kunne gjøre dette, og for å kunne finne frem til de brøkdelen i Wimps og Spotifys databaser som er relevante for den enkelte bruker, vil man ha behov for hjelp på en eller annen måte. En viss grad av brukerstyring gjennom rangering av innhold etter antall avspillinger, deling av spillelister eller redaksjonelle anbefalinger er dermed viktig for at brukeren skal kunne bruke streamingtjeneste på en fornuftig måte.

Baumans syn på forbrukersamfunnet kan forstås som en kulturpessimisme som står i forhold til kulturkritisk teori slik den diskuteres i kapittel 6. Streamingtjenestene Spotify og Wimp gjør at musikkforbruk knyttes til sosiale relasjoner på en måte som støtter Baumans syn på at man bygger sin identitet gjennom forbruk. Diskusjonen om streamingtjenestene i et forbrukerperspektiv, forankret i den kulturkritiske diskusjonen i kapittel 6, peker mot en diskusjon av forholdet mellom frihet og forbrukerrollen. Dette kommer klart frem i argumentasjonen til Burkart og McCourt, hvor den største frykten er at man som forbruker skal bli en kulturell leietaker. Zittrain på sin side uttrykker en tilsvarende frykt i forståelsen av fremveksten av en medieutvikling som i økende grad integrerer brukeren ovenfra og ned. I et forbrukerperspektiv underbygger dette Adornos tanke om kulturindustrien som *anti-enlightenment*, hvor en viktig kulturell kostnad er svekkelsen av det rasjonelle, selvstendige individet. For Bauman er man som forbruker en del av et irrasjonelt system, der man ved å forbruke er med på å underbygge status quo. Et fellestrekk ved de ulike kulturkritiske synene blir i et forbrukerperspektiv forholdet mellom frihet og forbrukerrollen.

I dagens digitale virkelighet er det etter mitt syn vanskelig å konstruere en dikotomi mellom det å være en ufri digital forbruker og en fri digital borger. En slik polarisering kan være nyttig for å identifisere problematikk tilknyttet digital medieutvikling, og hvordan man for eksempel som digital musikkforbruker vil stå i et avhengighetsforhold til utvikleren av en streamingtjeneste ved at man kun kan bruke innhold på de måtene som brukergrensesnittet tillater. Et fellestrekk for Burkart og McCourt og Zittrain er at de kritiserer og problematiserer den digitale utviklingen med utgangspunkt i et syn på at nettet, slik det var før, var åpent, fritt og deltakende. Problemet med et slikt grunnlag for et kritisk syn på medieutviklingen er imidlertid at man står i fare for å underbygge ulike myter om hvordan nettet, digitale medier og tjenester utvikler seg. I diskusjonen om remediering trakk jeg frem et poeng fra Peter Tschmuck, der han viste til en undersøkelse av fildelingsnettverk som i et tilfelle viste at over halvparten av det tilgjengelige innholdet ble distribuert av én prosent av det totale antall brukere. I en diskusjon om hvorvidt Spotify og Wimp, eller tilsvarende distribusjonsmedier for annet kulturinnhold, gjør brukeren til en ufri forbruker, kan man derfor problematisere om det som fra en gitt synsvinkel så ut som fri sirkulasjon, bruk av informasjon og innhold også bar preg av forbruk. Det kan være lettere å innta en kulturkritisk posisjon når man diskuterer digitale tjenester og plattformer som vokser frem med investorer og store teknologifirmaer i ryggen.

Selv om Spotify og Wimp er utviklet som kommersielle produkter, der hovedmotivet er inntjening, er ikke dette ensbetydende med at man som bruker blir manipulert. Både Spotify og Wimp representerer systemer som tross alt gir økt grad av valgmuligheter og stor grad av frihet til å utforske ens egen musikksmak. At dette skjer i rammeverk hvor man som aktiv forbruker kan bidra til en verdiøkning av innhold, og at man dermed trekkes lenger inn i verdikjeden betyr ikke nødvendigvis at man som forbruker blir en passiv mottaker for påvirkning. Samtidig som man må møte fremveksten av streamingtjenester for musikk med et kritisk syn, er det viktig ikke å undervurdere brukeren og overdrive et fokus på en kamp mellom en kynisk kulturindustri på en ene siden, og brukeren som et offer for en utvikling som fører brukeren inn i en forbrukerrolle på den andre. Spotify og Wimp er med på å etablere en kompleks form for digital infrastruktur som både problematiserer og forenkler rollen som musikkforbruker.

Gjennom utforming og funksjonalitet utfordrer streamingtjenestene forholdet mellom den klassiske forbrukerrollen og produsentrollen (Slette-meås 2007, s. 160). Dette skjer fordi musikkforbruk gjennom Spotify og Wimp kan knyttes til brukerens sosiale nettverk gjennom for eksempel Facebook og Twitter. Dette gjør at både Spotify og Wimp kan ses i lys av en utvikling som benytter nettets tilrettelegging for deling av kunnskap, men i en kontekst der dette skjer innenfor teknologiske rammer som kan bidra til at Spotify og Wimp skaper profitt. Samtidig som man står fri til å dele innenfor Spotify og Wimps teknologiske rammer utnyttes delekulturen på en måte som sikrer lojalitet til tjenestene (Slette-meås 2007, s. 161). I tillegg fungerer de sosiale funksjonene som markedsføring av tjenestene når man deler musikk, fordi både sender og mottaker må ha tilgang til tjenesten musikk deles gjennom. Spotify og Wimp passer inn et digitalt forbrukerperspektiv, der brukeren settes i sentrum (Slette-meås 2007, s. 162). Dette skjer fordi begge tjenestene remedierer den personlige musikkspilleren som konvergeres med egenskaper fra sosial web og en logikk man kjenner igjen fra web 2.0. Slette-meås beskriver kombinasjonen av forbruker og produsent som *prosumer*, et begrep han henter fra forfatteren Alvin Toffler:

Jo dypere forbrukeren trekkes inn i verdikjeden, desto større er muligheten for å *delta i produksjonslinjen*. En slik rolleblanding er særlig synlig i utviklingen av digitale tjenester, programvare og underholdningsrelatert innhold. Dette fører oss til de nye trekkene i informasjonssamfunnet – som *Web 2.0* og *Consumer 2.0*. Her signaliseres det at digitale kanaler og sosial nettverkstankegang bidrar til en mer aktiv, involvert og produserende forbruker – en *prosumer* (Slette-meås 2007, s. 168).

I dette perspektivet kan Spotify og Wimp forstås som massemedier for musikkdistribusjon hvor bruk og kategorisering av innhold tilpasses den enkelte brukers behov og preferanser. En annen side ved synet på brukeren som en *prosumer* er at brukernes adferd over tid kan innvirke på hvordan streamingtjenestene utvikler seg. Gjennom overvåkning av forbrukere og innhenting av brukerdata vil utviklerne av streamingtjenestene kunne se hvordan tjenestene kan forbedres i forhold til brukermønstre.

Som det går frem av diskusjonen har fremveksten av streamingtjenestene flere sider som kan ha betydning for brukerne i et digitalt forbrukerperspektiv. Streamingtjenestene gjør det lettere å synliggjøre musikkforbruket sitt. Dette passer godt med Baumans syn på forbruk som en identitetsdannende aktivitet. Både Spotify og Wimp gjør det enkelt å forbruke musikk, og de er utformet på en måte som gjør at det alltid vil være mulig å finne noe nytt.

Dette kan ses i sammenheng med Baumans syn på et forbrukersamfunn preget av rask utskiftning og devaluering av innhold. Jeg vil trekke en linje mellom Baumans syn på forbrukersamfunnet som en forføringsekonomi og Burkart og McCourts syn på fremveksten av distribusjonssystemer for musikk preget av CRM og DRM fordi slike systemer kan øke et grunnlag for påvirkning av brukeren. Samtidig vil jeg argumentere for at det er behov for en viss grad av påvirkning når man som bruker stilles overfor systemer som tilgjengeliggjør enorme mengder innhold. Det er ikke urimelig å anta at påvirkning gjennom anbefalinger eller på andre måter kan oppleves som en fordel for mange brukere som ikke vet hvordan de skal orientere seg i informasjonsoverfloden. Gjennom deling og bruk av musikk via sosiale nettsteder bidrar brukerne av Spotify og Wimp til en verdiøkning av tjenestene, og jeg mener at Slette-meås fremstilling av en utvikling der forbrukerrollen og produsentrollen passer godt inn i en diskusjon av Spotify og Wimp i et forbrukerperspektiv.

8 Avslutning

I denne oppgaven har jeg diskutert og belyst streamingtjenestene Spotify og Wimp fra ulike sider. På den ene siden har jeg diskutert funksjonalitet og utforming av Spotify og Wimp som nye musikkmedier. Spotify og Wimp er blitt sammenlignet med hverandre, og diskutert i forhold til remediering av etablerte medier for musikkdistribusjon og bruk. Den siste delen av oppgaven har diskutert de to streamingtjenestene i et kulturkritisk perspektiv, og diskutert streamingtjenestene i et digitalt forbrukerperspektiv. I dette avsluttende kapittelet vil jeg trekke noen oppsummerende og konkluderende linjer av de ulike diskusjonene i oppgaven, før jeg presenterer noen tanker om videre undersøkelser og analyser.

Den første hovedproblemstillingen som ble reist i denne oppgaven var: *Hvordan kan Spotify og Wimps brukergrensesnitt og utforming som nye medier for bruk og deling av musikk sammenlignes, og hvordan kan disse tjenestene ses i lys av etablerte medier for musikkbruk?* Sammenligningen i kapittel 4 viser at det er grunnleggende likheter og en rekke forskjeller mellom de to tjenestene. Det som gjør at Spotify og Wimp fremstår som nye medier for musikkbruk og distribusjon er måten begge tjenestene remedierer egenskaper og konvensjoner fra en rekke etablerte medier. Musikk representeres i begge tjenestene på en måte som vekker konnotasjoner til fysiske musikkmedier, og da spesielt til CD-platen. Samtidig er begge tjenestene utformet på en måte som remedierer den personlige musikkspilleren, nettbutikken for kjøp av musikk og en distribusjonslogikk som man kjenner fra fildelingsnettverk. De to streamingtjenestene er utformet svært likt i forhold til deling av spillelister gjennom Facebook og Twitter. Den tydeligste forskjellen mellom de to streamingtjenestene er at Wimp er et lokalt forankret, redaksjonelt musikkmedium. Dette har stor betydning for hvordan innhold kommuniseres gjennom brukergrensesnittet fordi Wimp gjennom redaksjonens anbefalinger og strukturering av spillelister benytter seg av en ekspertise som ikke er tilstede i Spotify. Ved å knytte innhold til en norsk kulturell kontekst, lokale begivenheter og fenomener fungerer Wimp i større grad som et nyhetsmedium for musikk enn Spotify. Til tross for disse forskjellene er det grunnlag for å plassere de to streamingtjenestene i samme sjanger som musikkmedier. Begge tjenestene bruker hypertekst for å strukturere musikk, artister og annen informasjon.

Den viktigste hypertekstuelle forskjellen mellom Spotify og Wimp er at Spotify er konstruert som et lukket univers, uten eksterne lenker. I Wimp brukes det både interne og eksterne lenker som fører brukeren ut av tjenesten gjennom en nettleser. Likevel er både Wimp og Spotify lukkede systemer for bruk, samling, deling, kjøp og oppdagelse av musikk, der premissene for bruk dikteres gjennom brukergrensesnittet.

Jeg reiste derfor også problemstillingen: *Hvilke kulturelle utfordringer ligger i Spotify og Wimp som lukkede systemer for bruk og deling av musikk, og hvilken betydning har dette i et digitalt forbrukerperspektiv?* I denne oppgaven har jeg belyst viktige sider ved Spotify og Wimp som lukke teknologiske systemer for musikkbruk. Jeg har problematisert Spotify og Wimp med utgangspunkt i Burkart og McCourts syn på fremveksten av distribusjonssystemer for musikk preget av DRM og CRM. Spotify og Wimp passer godt inn i dette perspektivet, og en kulturell utfordring ligger i at man som bruker risikerer å bli en kulturell leietaker. Som musikkmedier gir Spotify og Wimp stor tilgang og utvidede brukermuligheter gjennom deling, samling og kjøp av musikk. Men som lukkede systemer som innhenter brukerdata, og som kan overvåke brukeradferd gir disse mediene også et solid grunnlag for kontroll og påvirkning.

Jeg mener derfor at det er viktig å belyse fremveksten av streamingtjenester fra et kritisk perspektiv som tar hensyn til den problematikken Burkart og McCourt beskriver. I den kulturkritiske diskusjonen i kapittel 6 trakk jeg en linje til Jonathan Zittrains teori om nettets utvikling, teknologisk lukning og såkalte *tethered appliances*. Spotify og Wimp passer etter mitt syn inn i dette perspektivet. Det er likevel etter min oppfatning ikke grunnlag for å påstå at fremveksten av Spotify og Wimp vil hindre eller redusere utviklingen i det digitale domenet. I den siste delen av kapittel 6 trakk jeg også en linje mellom Burkart og McCourts syn på utviklingen i det digitale medielandskapet og Adorno og Horkheimers kritikk av kulturindustrien. Denne diskusjonen tydeliggjør at den digitale medieutviklingen fører med seg kulturelle utfordringer som ikke er nye med introduksjonen av digitale medier og kommersialisering av digitale tjenester. Ved å trekke linjer til Adorno og Horkheimer understrekes også behovet og nødvendigheten av et kritisk perspektiv på teknologiutviklingen.

I kapittel 7 diskuterte jeg streamingtjenestene i et digitalt forbrukerperspektiv der jeg trakk frem Zygmunt Baumans teori om forbrukersamfunnet. Spotify og Wimp legger til rette for en enklere form for musikkforbruk enn noe annet enkeltmedium for musikkdistribusjon. Diskusjonen i kapittel 7 viser at Baumans syn på forbrukeren i bevegelse passer godt. Man kan som musikkforbruker alltid lete etter noe nytt, og databasene til Spotify og Wimp vil alltid bli fylt på med nytt innhold. Etter mitt syn passer Baumans oppfatning også i et perspektiv der som bruker av streamingtjenestene alltid vil vente på ny funksjonalitet og forbedring i nye versjoner gjennom oppdateringer. Jeg mener også at de to streamingtjenestene er utformet på en måte som passer godt med Baumans syn på forbruk som en identitetsdannende aktivitet. Samtidig belyser diskusjonen i kapittel 7 hvordan streamingtjenestene blander forbrukerrollen med en produsentrolle. Betydningen av at man fungerer som både forbruker og produsent i streamingtjenestene kan ses fra ulike synsvinkler. Fra et kulturkritisk ståsted kan dette ses som et rammeverk som vil bidra til å generere verdi i streamingtjenestene. Samtidig som Spotify og Wimp representerer lukkede rammeverk for bruk og deling av musikk er de utformet på måter som senker terskelen for deltakelse, gjennom deling og synliggjøring av ens egen musikksmak.

Diskusjonene i denne oppgaven viser at det er viktig å belyse teknologiutviklingen fra et kulturkritisk perspektiv. Samtidig mener jeg at det er viktig ikke å dyrke frem en ensidig forståelse av fremveksten av kommersielle digitale tjenester. Med dette mener jeg at det er viktig å problematisere en forståelse av den teknologiske utviklingen som en overgang fra det frie, generative nettet til en kontrollert og lukket digital virkelighet. Den største faren ved å overdrive et slikt syn er at man står i fare for å underbygge en myte og en forståelse av at nettet og digitale medier nødvendigvis var mer demokratisk og åpent før. Som det går frem av denne oppgaven er det etter mitt syn viktig at nye digitale tjenester og medier for kulturdistribusjon analyseres og diskuteres på en måte som belyser teknologiutviklingens kompleksitet.

Behovet for kunnskap om digitale medier og deres kulturelle betydning øker i takt med fremveksten av nye tjenester og plattformer. Denne oppgaven, som en kvalitativ analyse, peker mot en rekke områder som kan diskuteres og problematiseres i tiden fremover. Nye teknologiske plattformer legger nye grunnlag for bruk og sirkulasjon av innhold, og nye teknologiske plattformer etablerer seg raskt i det digitale medielandskapet. Dette gjør at det

også er et økende behov for analyser og forskning på nye digitale tjenester og medier og deres kulturelle betydning. Denne undersøkelsen av streamingtjenester som nye medier for musikkbruk og distribusjon peker mot en rekke områder som vil være interessante å undersøke i fremtiden.

Fra et estetisk perspektiv vil det være interessant å gjøre undersøkelser som kan si noe om hvorvidt musikk som oppleves gjennom streamingtjenester oppleves på en annen måte enn andre musikkteknologiske systemer. I forhold til forskning på digital musikkbruk vil det være interessant å undersøke fragmentert lytting, og i hvilken grad konvensjoner fra fysiske formater føres videre i det digitale domenet. I denne oppgaven har jeg pekt på hvordan musikksamlingen kan få en annen betydning i streamingtjenestene, og det vil være interessant å undersøke om, og i så fall i hvilken grad, streamingtjenestene har betydning for opplevelsen av eierskap av musikk. Det vil også være interessant å undersøke hvordan brukere deler og bruker innhold på sosiale måter, og hvordan innhold sirkuleres i streamingtjenester som er bygget opp rundt ulike kommunikative modeller. Videre forskning på fremveksten av streamingtjenester og tilsvarende teknologiske plattformer, som bærer grad av teknologisk lukning, vil være viktig for å kunne forstå og kartlegge den sosiale og kulturelle betydningen av ny medieteknologi. Jeg mener også at det vil være interessant å forske på dynamikken mellom utviklere og brukere under fremveksten av nye digitale tjenester, og dermed kunne diskutere i hvilken grad og hvordan brukere involveres i utforming av nye medier.

Litteraturliste

Adorno, Theodor og Max Horkheimer (2008). "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception", i *Dialectic of Enlightenment*, Verso: New York

Adorno, Theodor (2008). "Culture Industry Reconsidered", i *The Culture Industry*, Routledge: New York

Bauman, Zygmunt (2007). *Consuming Life*, Polity Press: Cambridge

Baym, Nancy K. og Andrew Ledbetter (2009). "Tunes that bind?", s. 408 – 427, i *Information, Communication & Society*, 12(3). Routledge. Tilgjengelig online: <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all?content=10.1080/13691180802635430> [17.6.2010]

Beer, David (2008a). "Making friends with Jarvis Cocker: Music Culture in the Context of Web 2.0", i *Cultural Sociology*, 2(2), s. 222 – 241. Tilgjengelig online: <http://cus.sagepub.com/cgi/reprint/2/2/222> [17.6.2010]

Beer, David (2008b). "The Iconic Interface and the Veneer of Simplicity. MP3 players and the reconfiguration of music collecting and reproduction practices in the digital age", i *Information, Communication & Society*, Vol. 11(1) s. 71 – 88 Tilgjengelig online: <http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a790631673?words=iconic%7cinterface&hash=4281731351> [17.6.2010]

Bolter, Jay David og Richard Grusin (2000). *Remediation. Understanding New Media*, The MIT Press: Cambridge

Burkart, Patrick og Tom McCourt (2006). *Digital Music Wars. Ownership and Control of the Celestial Jukebox*, Rowman and Littlefield: New York

Burkart, Patrick (2008). "Trends in Digital Archiving", i *The Information Society*, vol. 24(2), s. 246 – 250, Routledge: London. Tilgjengelig online: <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all?content=10.1080/01972240802191621> [17.6.2010]

Bull, Michael (2007). *Sound Moves. iPod culture and urban experience*, Routledge: London

Bull, Michael (2005). "No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening", *Leisure Studies*, 24(4), ss. 343 — 355. Tilgjengelig: <http://dx.doi.org/10.1080/0261436052000330447> [17.6.2010]

Brown, Barry og Abigail Sellen (2006). "Sharing and Listening to Music", s. 37 – 56, i *Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*, Kenton O'Hara og Barry Brown (red.) (2006). Springer: Dordrecht

Bruhn Jensen, Klaus (2008). "Contexts, cultures and comuters: the cultural contexts of mediated communication", s. 171 – 190, i *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*, Klaus Bruhn Jensen (red.) (2008), Routledge: London

Dobie, Ian (2004). "The Music Industry versus the Internet: MP3 and Other Cyber Music Wars", s. 204 - 214 i *Web.Studies*, David Gauntlett og Ross Horsley (red.) (2004), Eward Arnold: London

Edwards, Tim (2009). *Contradictions of Consumption*, Open University Press: New York

Fagerjord, Anders (2006). *Web-medier. Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet*, Universitetsforlaget: Oslo

Giles, David, Stephen Pietrzykowskibb og Kathryn E. Clark. (2007). "The psychological meaning of personal record collections and the impact of changing technological forms", i *Journal of Economic Psychology*, vol. 28 (2007), s. 429–443, Elsevier. Tilgjengelig online: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V8H-4M4KK14-1&_user=674998&_coverDate=08%2F31%2F2007&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1374908727&_rerunOrigin=google&_acct=C000036598&_version=1&_urlVersion=0&_userid=674998&md5=21e2a8984eb76fddea3fe716b9fd424d [17.6.2010]

Gripsrud, Jostein (2006). "Semiotics: signs, codes and cultures", s. 9 – 42, i *Analysing Media Texts*, Marie Gillespie og Jason Toynbee (red), Open University Press: Milton Keynes

Jones, Steve (2002). "Music That Moves: Popular Music, Distribution and Network Technologies", *Cultural Studies*, 16(2), s. 213 – 232. Tilgjengelig online: <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a738574750~frm=titlelink> [17.6.2010]

Jones, Steve (2000). "Music and the Internet", i *Popular Music*, vol. 19(2). Cambridge University Press. Tilgjengelig online: <http://journals.cambridge.org/action/displayFulltext?type=1&pdfType=1&fid=61749&jid=PMU&volumeId=19&issueId=02&aid=61748> [17.06.2010]

Katz, Mark (2004). *Capturing Sound. How Technology Has Changed Music*. University of California Press: London.

Kennedy, John (2010). *IFPI Digital Music Report 2010. Music how, when, where you want it*, IFPI. Tilgjengelig online: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf> [26.5.2010]

Kjørup, Søren (2006). *Hvorfor smiler Mona Lisa?*, kapittel 3, s. 43 – 53, Roskilde Universitetsforlag: Fredriksberg

Kjørup Søren (1996). "Den rigtige tekst", s. 189 – 214, i *Menneskevidenskaberne. Problemer og traditioner i humanioras videnskapsteori*, Roskilde Universitetsforlag: Fredriksberg

Kibby, Marjorie (2009). "Collect Yourself", i *Information, Communication and Society*, vol. 12(3), s. 428 – 443, Routledge: London. Tilgjengelig online:
<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a910606251~frm=titlelink>
[17.6.2010]

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann (2009). *Interviews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, Sage: London

Kress, Gunther og Theo van Leeuwen(2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, Routledge: New York

Larsen, Peter (2008). "Mediated Fiction", s. 117 – 137, i *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*, Klaus Bruhn Jensen (red.), Routledge: London

Markham, Annette (2009). "How Can Qualitative Researchers Produce Work That Is Meaningfull Across Time, Space and Culture?", s. 131 - 155 i Annette Markham og Nancy Baym (red.), *Internet Inquiry. Conversations about method*, Sage: London

McCourt, Tom (2005). "Collecting Music in the Digital Realm", i *Popular Music and Society*, vol. 28(2), s. 249 – 252. Tilgjengelig online:
<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all?content=10.1080/03007760500045394>
[17.06.2010]

McLeod, Kembrew (2005). "MP3s Are Killing Home Taping: The Rise of Internet Distribution and Its Challenge to the Major Label Music Monopoly", i *Popular Music and Society*, vol. 28(4), s. 521 – 531. Tilgjengelig online:
<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all?content=10.1080/03007760500159062>
[17.06.2010]

Nake, Frieder og Susanne Grabowski (2006). "The Interface as Sign and Aesthetic Event", s. 53 – 71 i *Aesthetic Computing*, Paul Fishwick (red.), The MIT Press: Cambridge.

Nardi, Bonnie A. og Jannis Kallinikos (2008). "Human–Computer Interaction.", i *The International Encyclopedia of Communication*, Wolfgang Donsbach (red.), Blackwell Publishing. Tilgjengelig online:
http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199513_ss26-1 [3.3.2010]

Norman, Donald A. (2002). *The Design of Everyday Things*, Basic Books: New York

Maasø, Arnt (2002). "Rollen til radio og TV i formidling av populærmusikk", s. 356 – 393, i *Populærmusikken i Kulturpolitikken*, Jostein Gripsrud (red.) (2002), Norsk Kulturråd: Oslo

Orgad, Shani (2009). "How Can Researchers Make Sense of the Issues Involved in Collecting and Interpreting Online and Offline Data", s. 33 – 53, i *Internet Inquiry. Conversations about method*, Annette Markham og Nancy Baym (red.), Sage: London

Scolari, Carlos (2009). "The sense of the interface: Applying semiotics to HCI research", *Semiotica* (177, oktober 2009), Walter de Gruyter. Tilgjengelig online: <http://www.reference-global.com/doi/pdf/10.1515/semi.2009.067> [17.06.2010]

Sharp, Helen et al. (2007). "What is interaction design?", s. 1 – 39, i Sharp et al. (2007) *Interaction design beyond human-computer interaction*, John Wiley & Sons Ltd: Chichester

Shuker, Roy (2004). "Beyond the "high fidelity" stereotype: defining the (contemporary) record collector", i *Popular Music*, vol. 23(3), s. 311 – 330. Cambridge University Press. Tilgjengelig online: <http://journals.cambridge.org/action/displayFulltext?type=1&pdfType=1&fid=253950&jid=PMU&volumeId=23&issueId=03&aid=253949> [17.06.2010]

Slettebakk, Dag (2007). *Forbrukerens stilling i informasjonssamfunnet*, Oppdragsrapport nr. 15, Statens Institutt for Forbruksforskning: Oslo. Tilgjengelig online: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/72356.html> [17.06.2010]

Sterne, Jonathan (2006). "The mp3 as cultural artifact", i *New Media and Society*, vol. 8(5), s. 825 – 848, Sage. Tilgjengelig online: <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/5/825> [17.06.2010]

Tschmuck, Peter (2006). *Creativity and Innovation in the Music Industry*, Springer: Dordrecht

Volda, Amy, Rebecca E. Grinter og Nicholas Ducheneaut(2006). "Social Practices Around iTunes", s. 57 – 83, i *Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*, Kenton O'Hara og Barry Brown (red.) (2006). Springer: Dordrecht

Wakeford, Nina (2004). "Developing Methodological Frameworks for Studying the World Wide Web", s. 34 - 51 i *Web.Studies*, David Gauntlett og Ross Horsley (red.) (2004), Edward Arnold: London

Woodworth, Griffin M. (2004). "Hackers, Users, and Suits: Napster and Representations of Identity", s. 161 – 184, i *Popular Music and Society*, vol. 27(2), Routledge. Tilgjengelig online: <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all?content=10.1080/03007760410001685813> [17.06.2010]

Østbye, Helge, Leif Ove Larsen, Karl Knapskog og Knut Helland (2002). "Tekstanalyse", kap. 4, s. 61 – 97 i *Metodebok for mediefag*, Fagbokforlaget: Bergen

Zittrain, Jonathan (2008). *The Future of the Internet. And How to Stop It*, Yale University Press: New Haven

Webadresser, i den rekkefølgen de forekommer i oppgaven:

<http://www.ifpi.no/statistikk/2010/index.htm>, online: 18.6.2010
<http://www.merriam-webster.com/dictionary/interface>, online: 2.6.2010
<http://www.spotify.com/en/about/press/background-info/>, online: 2.6.2010
<http://www.spotify.com/en/help/faq/>, online: 2.6.2010
<http://www.7digital.com/>, online: 2.6.2010
<http://www.merriam-webster.com/dictionary/pixel>, online: 2.6.2010
<http://www.facebook.com/>, online 2.6.2010
<http://twitter.com/>, online 2.6.2010
<http://www.last.fm/home>, online: 3.6.2010
<http://www.spotify.com/no/blog/archives/2008/12/18/spotify-scrobbles/>, online: 3.6.2010
<http://www.allmusic.com/>, online: 8.2.2010
http://www.openhandsetalliance.com/android_overview.html, online: 2.6.2010
<http://www.adobe.com/products/air/>, online: 2.6.2010
<http://www.myspace.com/>, online: 3.6.2010
<http://www.youtube.com/>, online: 22.6.2010
http://www.ifpi.org/content/section_about/index.html, online: 26.05.2010
<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>, online: 26.05.2010
<http://www.spotify.com/no/about/what/>, online: 26.5.2010
<http://wimp.no/site/web3/view.ftl?page=omwimp>, online: 26.5.2010
<http://www.apple.com/safari/>, online: 24.5.2010
<http://www.mozilla-europe.org/no/firefox/>, online: 24.5.2010
<http://www.microsoft.com/windows/internet-explorer/default.aspx>, online: 24.5.2010
http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199513_ss26-1, online: 3.3.2010
<http://www.last.fm/help/faq>, online: 23.5.2010
http://wimp.no/site/web3/view.ftl?page=faq_getwimp, online 17.6.2010
<http://www.merriam-webster.com/dictionary/authenticity>, online: 2.12.09
<http://www.spotify.com/no/legal/end-user-agreement/>, online: 20.6.2010
http://wimp.no/site/web3/view.ftl?page=faq_getwimp, online: 20.6.2010
<http://itunes.apple.com/no/app/wimp/id365244399?mt=8>, online: 17.6.2010
<http://www.wikipedia.org/>, online 20.6.2010
<http://www.flickr.com/>, online 20.6.2010
<http://www.nrk.no/programmer/radio/norgesglasset/1.894534>, online: 20.6.2010
<http://no.wikipedia.org/wiki/VG-lista>, online: 20.6.2010
<http://www.merriam-webster.com/dictionary/celestial>, online: 1.6.2010
<http://www.spotify.com/no/legal/privacy-policy/>, online: 16.5.2010
<http://wimp.no/site/web3/view.ftl?page=betingelser>, online: 20.6.2010